



Universidad de Santiago de Compostela
Facultad de Ciencias Políticas y Sociales
Grado en Ciencias Políticas y de la Administración

TRABAJO FIN DE GRADO

Aplicabilidad del marketing social en la Administración Pública. Estudio de caso: campaña contra la violencia de género Pontevedra 2014.

Aplicabilidade do marketing social na Administración Pública. Estudo de caso: campaña contra a violencia de xénero Pontevedra 2014.

Applicability of social marketing in Public Administration. Case Study: campaign against gender violence Pontevedra 2014.

Claudia González Soliño

Director del Trabajo de Fin de Grado: Dr. Ramón Bouzas Lorenzo

SEPTIEMBRE 2016

Índice.

1. Introducción.	2
1.1.Presentación.	2
1.2.Objetivos.	3
1.3.Método.	3
1.4.Estructura expositiva del trabajo.	5
2. Fundamentación conceptual.	6
2.1.Origen del marketing.	6
2.2.Origen del marketing social.	7
2.3.Marketing social y marketing con causa.	15
3. Planes de marketing social.	18
4. Marketing social aplicable a las políticas de género: consulta a organismos autonómicos de la mujer.	21
4.1.A nivel autonómico.	21
4.2.A nivel local en Galicia.	27
5. Marketing social en su aplicación a la violencia de género: la campaña de violencia de género en Pontevedra.	28
5.1.Información necesaria sobre la articulación de la campaña.	28
5.2.Análisis de la campaña.	32
6. Conclusiones.	37
7. Bibliografía.	41
8. Fuentes documentales.	43
9. Anexos documentales.	45

1. Introducción.

1.1 Presentación

El Marketing social siempre ha estado ligado a numerosos debates, comenzando desde su conceptualización y siguiendo por su aplicación al ámbito público. Tanto fue así que en el ámbito público la palabra Marketing social generaba cierta fobia y rechazo por parte del funcionariado, generando ese rechazo el posterior estudio por parte de diferentes autores sobre si éste era realmente algo positivo y necesario en el ámbito público o, por si el contrario, era innecesario y perjudicial para la Administración y sus usuarios. Saber en qué punto se encuentra este debate y si su aplicación en el ámbito público es factible y permite obtener resultados óptimos son aspectos dignos de analizar.

No obstante, dado el número de instituciones y de posibles campañas a las que se podrían aplicar técnicas del Marketing social, conviene acotar el ámbito de estudio y, por ello, se ha elegido el área de las intervenciones contra la violencia de género para poder ejemplificar y mostrar su efectividad. En ese sentido, una de las campañas que más interés generó y cuya repercusión traspasó las fronteras de su ámbito de actuación fue la campaña contra la violencia de género llevada a cabo en la ciudad de Pontevedra en el año 2014. Por el gran interés que suscitó en medios de comunicación nacionales, esta campaña adquiere una especial trascendencia y merece un análisis particular en este TFG por dos motivos: en primer lugar, discernir qué claves explican que la campaña lograra traspasar la capacidad de influencia en el nivel local para generar un impacto estatal (qué técnicas empleó para obtener tal éxito); en segundo lugar, saber si se emplearon técnicas de Marketing social y cómo, en el caso de haberlas utilizado, se gestionaron para lograr los objetivos establecidos.

Analizando, en particular, las técnicas empleadas para la realización de campañas contra la violencia de género llevadas a cabo por los distintos Institutos de la Mujer de España y otros organismos públicos con competencias similares, este TFG pretende aclarar si existe espacio para la aplicabilidad del Marketing social a la Administración pública. Al mismo tiempo, se desea conocer qué visión se comparte sobre el Marketing social y sus técnicas (grado de conocimiento y aplicación, pertinencia en el ámbito público), si ha variado su connotación y conocer el modo en que se emplea su metodología.

1.2 Objetivos

A partir de su ejemplificación a través de las campañas contra la violencia de género llevadas a cabo por los diferentes organismos estatales y autonómicos durante los últimos años, el objetivo principal de este trabajo es comprobar la aplicabilidad del Marketing social a las Administraciones y discernir si los agentes responsables de las campañas parten *de facto* de la voluntad de aplicar técnicas de Marketing social.

Para ello, primeramente trataremos la conceptualización del Marketing social, analizando a partir de la obra de autores como Kotler, Roberto o Andreasen, entre otros, la evolución del mismo. De esta forma, además de entender qué es el Marketing social, podremos saber cuáles son las fases de elaboración de un plan de este tipo de marketing y cómo aplicarlo a la hora de realizar una campaña en el ámbito público.

Se pretende comprobar cuál es el nivel de conocimiento sobre Marketing social que tienen los actores involucrados, a qué problemas se enfrentan y qué resultados se obtienen, con el fin de perfilar la adaptación del Marketing social a las Administraciones.

1.3 Método

Uno de los primeros puntos a definir al comenzar a realizar un TFG es la elección del tema. Para ello, en la primera tutoría mantenida expresé mi interés por el Marketing social, llegando a la conclusión de que estudiaría la aplicabilidad del Marketing social en la Administración Pública centrándome en las campañas contra la Violencia de Género.

A partir de ahí, gracias a la bibliografía facilitada, comencé a aumentar mis conocimientos sobre Marketing social, analizando las aportaciones de diferentes autores desde el nacimiento de dicho término hasta la actualidad. La búsqueda documental necesaria se basó en la consulta a través de la biblioteca de la USC y de información a través de Internet.

Concluida la aproximación más teórica y tras haber ahondado en la evolución del debate sobre el Marketing social aplicado a la Administración Pública, se emprendió una

investigación exploratoria con el fin de aclarar cómo es visto el Marketing social por aquellos que lo aplican. Para realizar este estudio se procedió a realizar una encuesta, cuya realización siguió las siguientes fases.

1. Elaboración del cuestionario

Para elaborar el cuestionario, se elaboró un esquema de la información que queríamos obtener de acuerdo con los propósitos del trabajo. Finalmente, el cuestionario, tras varias modificaciones, constó de catorce preguntas.

2. Contacto con los organismos públicos

Vía telefónica, se realizaron contactos preliminares con 19 institutos autonómicos y estatales de la mujer, así como con los gobiernos de las siete principales ciudades gallegas. No obstante, ante las resistencias a participar encontradas y la reiterada petición de la mayoría de los consultados de realizar el cuestionario vía online, cambiamos el método de recogida de información y comenzamos el trabajo de recogida de datos mediante correo electrónico. A pesar de los esfuerzos y de la insistencia vía e-mail, no conseguimos obtener más de seis respuestas a nivel nacional y 2 respuestas a nivel local, lo cual propició un último intento -infructuoso- de contacto vía telefónica.

3. Cambio de la explotación de los datos

Dado el escaso número de cuestionarios cumplimentados no fue posible llevar a cabo un análisis solvente. El reducido número de casos obtenidos, sólo ha permitido hacer un análisis cualitativo aproximativo.

Llegados a este punto y con la finalidad de aportar nuevas evidencias al TFG, se consideró oportuno detectar una campaña exitosa contra la violencia de género, con gran repercusión y que por su cercanía pudiese proporcionar abundante información. Es por ello que se decidió tomar como referencia la campaña realizada en la ciudad de Pontevedra en el año 2014.

Para obtener toda la información precisa de esta campaña nos pusimos en contacto con los actores de la misma, primeramente vía telefónica y después vía e-mail. Solo nos

atendió y colaboró con nosotros el publicista encargado de realizar la campaña, mientras que del otro actor principal, el Concello de Pontevedra, no fue posible obtener respuesta.

En suma, por las dificultades de campo encontradas, el trabajo se terminó articulando en función de la referida recopilación documental (literatura académica e informes), un modesto análisis cualitativo a nivel nacional y un estudio de caso.

1.4 Estructura expositiva del TFG

Este trabajo está estructurado en seis capítulos. En los tres primeros se expone la base teórica necesaria para poder llevar a cabo el análisis de la parte práctica del trabajo. En ésta, desarrollada en los capítulos cuatro y cinco, se hace un estudio entre responsables de organismos cuya actividad se basa fundamentalmente en la realización de acciones comunicativas de sensibilización para conocer la connotación que el Marketing social posee y su aplicabilidad. A continuación en el capítulo cinco estudiamos el caso de la campaña contra la violencia de género en la ciudad de Pontevedra llevada a cabo en el año 2014. Por último, en el capítulo seis se exponen las conclusiones.

2. Fundamentación Conceptual

2.1 Origen del Marketing

Antes de adentrarnos a explicar qué es el marketing y cómo surge el Marketing social, es necesario saber cuál es la base del mismo.

El marketing surge a raíz del comercio que florece ya en la época feudal agraria y forestal, en las que las personas eran autosuficientes, es decir, producían sus propios utensilios, lo fabricaban. Tiempo después, en el siglo XVII, con la división y la especialización del trabajo, surgen los pequeños artesanos y comerciantes, los cuales solo producían aquel artículo en el que sobresalían para después realizar los denominados “trueques” como forma para comercializar sus productos. Por entonces las operaciones eran sencillas y basadas todavía en el truke.

Tiempo después, con la llegada de la Revolución Industrial, las pequeñas familias de artesanos y comerciantes se especializaron y tecnificaron convirtiéndose a la larga (entre la segunda mitad del siglo XIX y las dos primeras décadas del siglo XX) en fábricas e industrias donde los productos se comercializaban a gran escala. Llegados a este punto, y siguiendo la teoría expuesta por Forero (2002), es cuando podemos diferenciar las cuatro etapas por las que ha pasado el marketing:

- La orientación a la producción (de 1800 a 1920): los fabricantes buscaban aumentar la manufactura, pues suponían que los usuarios comprarían todos los bienes de calidad y precio accesible, y la demanda excedía a la oferta.
- La orientación a las ventas (de 1920 a 1950): ya no se trataba de producir o crecer, sino de vender, ya que el público tenía muchas posibilidades de seleccionar entre muchas opciones. Había más oferta que demanda.
- La orientación al marketing (de 1950- 1990): en ella, los productores y comerciantes “identifican lo que quiere la gente y dirigen todas las actividades corporativas a entenderla con la mayor eficacia posible” (Stanton, Etzel y Walker, 1996). Theodore Levitt propuso dirigir los esfuerzos de promoción de masas (‘mass marketing’) por medio de los medios de comunicación de masas.

- La etapa del marketing relacional o “one to one” (de 1990 a la actualidad) en la que “los segmentos se van reduciendo hasta llegar a grupos meta altamente determinados, casi personas concretas, con nombre y apellido. Esto es, dando a cada cual lo suyo. Este nuevo paso impulsa y permite la creación de nuevos productos, su reducción de precio y la globalización de la economía” (Werner, Sanders, Weston, Babb y Rodríguez, 2000).

En cuanto a su definición teórica, se opta por la de Kotler y Armstrong (2008), que sostienen que el marketing es “un proceso social y directivo por el que los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean mediante la creación de intercambio de valor con los demás”. A esto, añaden que “en un contexto empresarial más estricto, el marketing incluye la construcción de relaciones de intercambio rentable con los clientes, lideradas por los determinantes de valor”. En definitiva, plantean que el marketing es el “proceso por el que las empresas crean valor para los clientes y construyen fuertes relaciones con los mismos para obtener valor de ellos a cambio” (Kotler y Armstrong, 2008: 6).

2.2 Origen del Marketing social

Según Andreasen (1996: 110), el Marketing social es “la aplicación de las tecnologías del marketing comercial para el análisis, planificación, ejecución y evaluación de programas diseñados para influir en el comportamiento voluntario de los destinatarios específicos, para mejorar su bienestar personal, así como el de la sociedad”. En su artículo *Social Marketing in the Social Change* (Andreasen, 2002), sitúa los orígenes teóricos del Marketing social en el escrito del sociólogo G.D. Wiebe, en la década de 1950. Más tarde, tal y como afirma el autor, sus inicios como disciplina habría que encontrarlos en las investigaciones de Kotler y Levy (1969) y Kotler y Zaltman (1971). En la práctica, sus raíces se remontan a la década de 1960, a partir de sus aplicaciones iniciales en el campo de la planificación familiar.

El marketing académico tardó en establecerse 20 años, y mientras el Marketing social se esforzaba en mantener una identidad separada (Bartels y Luck, 1974), ya se iba

ampliando su ámbito de aplicación (Andreasen, 2002). No obstante, hubo un largo proceso en el que se produjeron diferentes definiciones al igual que numerosos debates.

A continuación, se establece una cronología de la evolución del Marketing social como disciplina y de las investigaciones realizadas al respecto.

- **Años 50: Origen de las investigaciones sobre Marketing social**

El inicio de las investigaciones en torno al Marketing social no fue del todo premeditado. En los años 50, comenzaban a surgir los primeros estudios, aunque de una forma casi casual, sin llegar aún a definirlo como tal. Prueba de ello es el artículo de Wiebe, de 1951, en el que el autor reflexiona sobre la necesidad de un nuevo campo dentro del propio marketing, preguntándose “Why can’t you sell brotherhood and rational thinking like you sell soap?” (Wiebe, 1951).

- **Años 60-80: Primeras investigaciones sobre Marketing social**

Años más tarde, en la década de los 60, ya existía un importante número de teóricos que investigaban temas que hoy se consideran de Marketing social.

En 1969, Levy y Kotler publicaban el artículo “Broadening the Concept of Marketing”, en el que hablan de Marketing social, aunque sin nombrar dicho concepto, pero dando por hecho que algunas causas son también mercantilizadas, como si fuesen productos. Citan el ejemplo de las elecciones políticas, en las que los candidatos son promocionados “como la sopa” (Levy y Kotler, 1969: 10) y hablan también de la educación superior, que utiliza diversas maniobras de reclutamiento de estudiantes por parte de las universidades. A pesar de que, como plantean, esas cuestiones eran todavía ignoradas en el marketing académico, remarcaban la necesidad de incorporar ese fenómeno al ámbito adecuado de la teoría del marketing y de aplicar los principios del marketing tradicional al marketing de “servicios, personas e ideas” (Levy y Kotler: 1969).

Así, dos años más tarde, Kotler establece, junto a Zaltman, el origen del término y su primera definición formal, con la publicación del clásico artículo en el Journal of Marketing titulado “Social Marketing: An approach to planned social change” (Kotler y Zaltman, 1971). En él, lo definían como “el diseño, implementación y control de programas pensados para influir en la aceptación de

ideas sociales e implicando consideraciones de planificación de producto, precio, comunicación, distribución e investigación de marketing” (Kotler y Zaltman, 1971: 5).

Estaban transmitiendo una nueva forma de entender la naturaleza del producto, que hasta entonces se percibía como un bien o servicio con valor económico, y que ahora pasaría a abarcar otros valores, como ideas o bienes y servicios. Establecen, en definitiva, el elemento clave que diferencia el Marketing social de otras tareas del marketing: el producto, pues en este caso se trata de promover una idea social. Sin embargo, tal y como señala Andreasen (1994), esta primera definición de Kotler y Zaltman planteó una serie de discusiones entre los teóricos.

En primer lugar, el propio concepto de “Marketing social” era polémico. Como Rangun y Karim (1991) apuntan, este término podría llevar a confundir el Marketing social con el marketing de la sociedad. Según estos autores, el Marketing social abarca un cambio de actitudes, creencias y comportamientos de individuos u organizaciones para un beneficio social, siendo el cambio social el primer objetivo de la campaña; por su parte, el “marketing de sociedad” se refiere a temas legislativos y otros esfuerzos para proteger a los consumidores de lo que Hirschman llamaba el “lado oscuro del mercado” (Hirschman 1992).

Un segundo problema fue el debate planteado acerca de si la práctica del Marketing social estaba dirigida únicamente al público y a las empresas sin ánimo de lucro. Los argumentos que rebatían esto se apoyaban en el hecho de que algunas empresas privadas llevaban a cabo campañas de Marketing social, como la industria de los seguros, que fomenta el uso de cinturón de seguridad; o la industria de la cerveza, que promueve el consumo responsable.

En esta ocasión, Rangun y Karim (1991) dan respuesta a esta pregunta, afirmando que esos esfuerzos no se pueden encuadrar en el ámbito del Marketing social, ya que, desde el punto de vista de la empresa privada, el cambio social es un objetivo secundario de la campaña, no el principal.

Y, en tercer lugar, esta definición limitaba su objetivo de influir en “la aceptabilidad de ideas sociales” (Andreasen, 1994). Algunos autores, como Fine

(1991), hablan de la necesidad de una definición más restrictiva. Así, Fine (1991) define el Marketing social, en su forma más simple, como “la aplicación de los métodos de marketing a la difusión de ideas -socialmente ideas beneficiosas como la investigación del cáncer, la conservación de energía y el uso compartido del coche” (Fine, 1991).

En este sentido, gran parte de los teóricos e investigadores defienden que el Marketing social abarca, además de las ideas, también actitudes y comportamientos. Posteriormente, esta opinión es compartida por Kotler y Roberto (1989), y así lo reflejan en un artículo en el que definen una campaña de cambio social como "un organizado esfuerzo realizado por un grupo (el agente de cambio), que tiende a persuadir a los demás (los adoptantes objetivo) para aceptar, modificar o abandonar ciertas ideas, actitudes, prácticas y comportamientos" (Kotler y Roberto, 1989). Así, afirman también que una campaña puede incluir el simple suministro de información sobre determinadas cuestiones o, en algunos casos, trata de cambiar valores y creencias. Muestra de la evolución de sus teorías es su nueva definición del Marketing social como “una tecnología de gestión del cambio social que incluye el diseño, la puesta en práctica y el control de programas orientados a aumentar la aceptación de una idea o práctica social en uno o más grupos de adoptantes objetivo” (Kotler y Roberto, 1989). Con esta definición, se habla por primera vez de “cambio social” y de la orientación del marketing social a potenciar la aceptación de una idea o práctica social.

Tal y como afirma Andreasen (1994), “aunque es una mejora, la definición ampliada de Kotler y Roberto aún plantea algunas dudas y queda por explicar el objetivo de cambio de conducta o comportamiento” (Andreasen, 1994: 110).

- **Años 90. Impulso del Marketing social**

Es en los 90 cuando Andreassen propone su definición particular, afirmando que “el Marketing social es la adaptación del marketing a los programas diseñados para influir en el comportamiento voluntario, y cuyo fin prioritario es la búsqueda del beneficio del individuo y de la sociedad, no el de la organización que desarrolla los programas sociales. Debe incitar un comportamiento voluntario en el consumidor, sin perder de vista que lo primero que es necesario buscar es el beneficio del individuo de sus familiares, el de la

sociedad y no el de la organización que implementa los programas sociales” (Andreasen, 1994: 110).

Pérez Romero (2004) habla de una serie de elementos que, a su juicio, aporta esta definición y que contribuyen a una mejor comprensión del Marketing social:

1. El Marketing social es una adaptación del marketing comercial. Los principios del marketing deben ser comprendidos para implementarlos en todas las áreas que lo necesiten.
2. El Marketing social es una adaptación de programas. La publicidad social es lo mismo que programas, pero los programas de esta naturaleza son mucho más que una campaña, así que el término “programas” implica el uso de las herramientas del marketing comercial para el bienestar social.
3. El Marketing social se enfoca al comportamiento del consumidor. El objetivo del marketing es conseguir un cambio de ideas, creencias, actitudes y comportamientos previamente identificados.
4. El Marketing social busca influir en el comportamiento voluntario del consumidor, no sólo cambiar una determinada conducta, sino coparticipar con las autoridades para crear las sanciones necesarias que contribuyan a modificar ciertas conductas. El bienestar social es responsabilidad de todos los organismos públicos, privados y de la comunidad en general.
5. El Marketing social busca el bienestar del mercado meta y de la sociedad en general, no del estudioso de mercados.

Más tarde, Andreasen matizaría esta definición argumentando que “el Marketing social es la aplicación de las tecnologías del marketing comercial para el análisis, planificación, ejecución y evaluación de programas diseñados para

influir en el comportamiento voluntario de los destinatarios específicos, para mejorar su bienestar personal, así como el de la sociedad” (Andreasen, 1996).

Además del cambio social, también se menciona el “comportamiento voluntario de los destinatarios”. Esta aportación se desarrolla años después en la mayor parte de las definiciones sobre Marketing social de principios del siglo XXI.

Centrándonos en una visión más estratégica, se puede adoptar la definición de Martín (1993), según la cual “el Marketing social constituye una extensión del marketing no lucrativo que tiene por objeto la modificación de opiniones, actitudes y comportamientos, así como la adhesión a una idea, causa o práctica social por parte de un grupo o grupos considerados como meta” (Rufín y Medina, 2012: 289).

Paul Bloom, otro de los pensadores del Marketing social, publica en 1995 un artículo en el *Journal Marketing Management* titulado “Beneficiando la sociedad y más allá”, en el que hablaba del Marketing social de una corporación y lo definía como “una iniciativa en la cual el personal de marketing trabaja con devoción y esfuerzo con el fin de persuadir a la persona de que adopte un comportamiento en beneficio propio y de la sociedad” (Bloom, 1995). Según Pérez Romero (2004), hay varios puntos claves en esta definición, como la corporación, ya que deja abierta la posibilidad de que el Marketing social se implemente en empresas privadas, organizaciones filantrópicas, ONG’s y entidades gubernamentales; causas sociales, relacionadas directamente con el programa de Marketing social, y la responsabilidad social dentro de la organización, en el área de recursos humanos, en la operación, en finanzas o en otros campos funcionales de la organización y coparticipación, responsable de los proveedores y demás organizaciones y empresas colaboradoras.

- **2000- actualidad: la difusión global del Marketing social**

En 2002, Kotler, Roberto y Lee hacen una nueva aportación a sus anteriores definiciones, puntualizando que el Marketing social es “el uso de los principios y técnicas del marketing para influir en el público objetivo para que acepte voluntariamente, rechace, modifique o abandone un comportamiento para el

beneficio de individuos, grupos o la sociedad en su conjunto (Rufín y Medina, 2012: 289). En ese mismo año, Pechman lo define como el “proceso promovido para cambiar el comportamiento individual con el fin de aliviar los problemas sociales a través del uso de las cuatro “p”: product, place, price, promotion” (Rufín y Medina, 2012: 289).

Andreasen (2002), con su publicación “Marketing social y marketing para los cambios sociales”, y de acuerdo con Pechmann, concluye que la definición del marketing social se confunde con otros medios dirigidos al cambio social, por lo que propone implementar los conocimientos modernos de esta materia a los diversos programas sociales.

Lo cierto es que el interés académico por el marketing social ha crecido, y prueba de ello es la proliferación de diversos tratados sobre la materia, como la obra pionera de Richard Manoff (1975), en la que hablaba de cuatro áreas susceptibles de mejora (alimentación, planificación familiar, nutrición y desarrollo de los países); el trabajo de Seymour Fine (1981); el de Naghi (1985) y, por supuesto, el de Kotler (1989).

Brown (1986) cita las siguientes razones como causa del crecimiento del Marketing social como disciplina:

1. Incremento en la necesidad de las organizaciones no lucrativas de implementar los conocimientos del marketing de servicios.
2. El impacto negativo del marketing en la sociedad.
3. El aumento de las teorías relacionadas con el cambio de conducta.
4. La orientación del marketing hacia las teorías.
5. La percepción positiva de la sociedad hacia la realidad del marketing social.

Por su parte, Andreasen (2002) plantea que en la actualidad hay varios indicios que prueban la amplia aceptación de este campo, como los siguientes:

- Publicaciones de varios libros de texto generales (Andreasen 1995; Kotler y Roberto 1989), y otros de gestión de carácter más específico.
- Capítulos dedicados al marketing social en varios libros básicos de marketing (Baker 1999); en libros sobre el marketing sin ánimo de lucro (Sargeant 1999) y relacionados con la comunicación en el sector de la salud (Glanz, Lewis y Rimer 1999).
- La existencia de una revista especializada en Marketing social, *Social Marketing Quarterly*, fundada en 1994.
- La celebración de tres conferencias anuales sobre marketing social, y las primeras innovaciones en la Conferencia de Marketing social que causaron la publicación de un importante libro en 1997 (*Social Marketing. Theoretical and Practical Perspectives*; de Goldberg, Fishbein y Middlestadt 1997).
- El establecimiento de centros dedicados al marketing social en Escocia, Canadá y Polonia, y los programas de formación que se produjeron en varias partes del mundo.
- La creación, en 1999, del Instituto de Marketing social.

Para los efectos de este trabajo, recogeremos y seguiremos la definición Kotler, Roberto y Lee (2002), en la que sostienen que el marketing social es “el uso de los principios y técnicas del marketing para influir en el público objetivo para que acepte voluntariamente, rechace, modifique o abandone un comportamiento para el beneficio de individuos, grupos o la sociedad en su conjunto”, dado que es la definición más actual y la cual se adapta refleja con mayor exactitud lo seguido en este trabajo.

A pesar de ello, a continuación se elabora un cuadro resumen que muestra la evolución de la definición de marketing social de la mano de los autores más importantes en la conceptualización de dicho concepto.

Tabla 1. Principales interpretaciones del concepto marketing social

Autor/es	Definición de marketing social
Kotler y Zaltman (1971)	“El diseño, implementación y control de programas pensados para influir en la aceptación de ideas sociales e implicando consideraciones de planificación de producto, precio, comunicación, distribución e investigación de marketing”
Kotler y Roberto (1989)	“Una tecnología de gestión del cambio social que incluye el diseño, la puesta en práctica y el control de programas orientados a aumentar la aceptación de una idea o práctica social en uno o más grupos de adoptantes objetivo”
Fine (1991)	“La aplicación de los métodos de marketing a la difusión de ideas -socialmente ideas beneficiosas como la investigación del cáncer, la conservación de energía y el uso compartido del coche”
Andreasen (1994)	“El marketing social es la adaptación del marketing a los programas diseñados para influir en el comportamiento voluntario, y cuyo fin prioritario es la búsqueda del beneficio del individuo y de la sociedad, no el de la organización que desarrolla los programas sociales. Debe incitar un comportamiento voluntario en el consumidor, sin perder de vista que lo primero que es necesario buscar es el beneficio del individuo de sus familiares, el de la sociedad y no el de la organización que implementa los programas sociales”
Andreasen (1996)	“El marketing social es la aplicación de las tecnologías del marketing comercial para el análisis, planificación, ejecución y evaluación de programas diseñados para influir en el comportamiento voluntario de los destinatarios específicos, para mejorar su bienestar personal, así como el de la sociedad”
Pechman (2002)	“Proceso promovido para cambiar el comportamiento individual con el fin de aliviar los problemas sociales a través del uso de las cuatro “p”: product, place, price, promotion”
Kotler, Roberto y Lee (2002)	“El uso de los principios y técnicas del marketing para influir en el público objetivo para que acepte voluntariamente, rechace, modifique o abandone un comportamiento para el beneficio de individuos, grupos o la sociedad en su conjunto”

Fuente: Elaboración propia

2.3 Marketing social y Marketing con causa

Llegados a este punto y antes de continuar es necesario hacer una aclaración para evitar posibles confusiones futuras. Aun en la actualidad, se sigue cayendo en el error de utilizar lo que se denomina como “marketing social” y “marketing con causa social” como dos conceptos que tienen el mismo significado debido a la similitud de funciones y definiciones existentes entre ambos. No obstante, no debemos confundir el marketing social y

el marketing con causa, ya que usarlos como sinónimos no sería correcto. Tal y como se explica anteriormente, el marketing social surge de las organizaciones no lucrativas con fines sociales, en cambio el marketing con causa tiene el mismo fin pero surge de las organizaciones con ánimo de lucro, como las empresas.

Es decir, el marketing con causa nace tras la necesidad de crear conciencia en las empresas sobre los efectos del marketing por las problemáticas sociales que se vivieron en la segunda mitad del siglo XX. Es a partir de ello que nace el interés de las organizaciones con ánimo de lucro en el desarrollo sostenible de las sociedades bajo una mirada ética y responsable. De este modo, las empresas ya no se preocupaban únicamente por la parte comercial de la misma si no que pretendía encontrar los efectos sociológicos del marketing en la sociedad.

De forma paralela a este proceso, surgió la idea de que se debían aplicar algunas estrategias de marketing dentro de las organizaciones no lucrativas con el fin de “averiguar sus necesidades, desarrollar productos que cubren estas necesidades, diseñar la forma de distribuirlos y construir un programa de comunicación para expresar los propósitos de la organización”. Esta nueva aportación despertó polémica ya que el término marketing está íntimamente relacionado con la idea de vender o persuadir, y por tanto, no se entendía cómo iba a ser su aplicación en organizaciones pertenecientes al Estado.

Por lo tanto, es necesario recordar que el marketing social es “el uso de los principios y técnicas del marketing para influir en el público objetivo para que acepte voluntariamente, rechace, modifique o abandone un comportamiento para el beneficio de individuos, grupos o la sociedad en su conjunto”(Kotler, Roberto y Lee 2002). En cambio, el marketing con causa es el que se utiliza cuando las organizaciones lucrativas ayudan en la divulgación de acciones sociales. De este modo, en las organizaciones lucrativas se genera un valor añadido vinculado también al incremento de la reputación e imagen positiva de la marca y mayor ganancia económica. Esto se debe a que el cliente percibe estas ayudas y vincula la compra de ese producto con estar proporcionando ayuda y apoyo a la causa social. Es por ello que Alfred Vernís, Maria Iglesias, Beatriz Sanz, Ángel Saz afirman que: “el marketing con causa presenta otra peculiaridad: la facilidad con la que permite a los consumidores involucrarse a favor de una causa social. El consumidor, por medio de la mera satisfacción de sus necesidades, puede aportar su ayuda a una causa con la que desee comprometerse. El enfoque de las empresas con respecto al marketing con causa ha evolucionado desde el corto plazo,

orientado a las ventas, a largo plazo, orientado a un marketing institucional de la empresa. Como método resulta muy atractivo para las empresas. De hecho, en Estados Unidos, por ejemplo, el 89 por ciento de los consumidores valora la reputación social de las empresas y dos tercios de los consumidores están dispuestos a cambiar de marca para promocionar causas justas” (Vernís, Iglesias, Sanz, Saz, 2004: 92). Por lo tanto, tras estas explicaciones cabe resaltar la gran diferencia que hace que ambos términos no sean sinónimos y es que el marketing con causa social está dirigido a consumir y a utilizar elementos que hagan que el cliente externo se sienta conmovido por una causa social para llevarlo a comprar y actuar como un ente pasivo cuando el interés va propiamente en el lucro. De forma más simple al cliente se le transmite la idea de que si compras este producto eres solidario, dejando en manos del cliente la responsabilidad de que si no lo compra no es solidario.

Para apreciar las diferencias y similitudes entre ambos conceptos la tabla 2 muestra las áreas de trabajo que abarca cada concepto.

Tabla 2. Contraste entre los conceptos "marketing social" y "marketing con causa"

Concepto	Elementos comunes de las definiciones	Producto	Período de tiempo en que se lanza la promoción	Tipo de Organización	Objetivos
MARKETING SOCIAL	Influir en opiniones, actitudes y comportamiento Beneficio de la sociedad	Ideas y comportamientos	De corto a largo plazo	Lucrativa y no lucrativa	Informar a la población. Estimular acciones beneficiosas para la sociedad. Cambiar comportamientos nocivos. Estimular valores a la sociedad
MARKETING CON CAUSA	Aportaciones económicas a una organización no lucrativa o sectores desprotegidos de la sociedad	Bienes, servicios	Un año o más	Lucrativas	Mejorar la imagen corporativa . Incrementar las ventas. Promover la compra de productos

Fuente: Vázquez (2006), disponible: <http://www.eumed.net/ce/2006/mav2.htm>

3. Planes de Marketing social

Para realizar este capítulo hemos agrupado lo analizado y expuesto por los diferentes autores citados anteriormente, elaborando una guía de referencia que nos indica los pasos a seguir para realizar un plan de marketing social.

1. **Análisis de la situación actual del problema social:** Es el estudio del micro y macro entorno que influyen positivamente o negativamente al producto social.
2. **Definición de los elementos clave de marketing social:** Los elementos clave son los siguientes:
 - a) Causa: Es el objetivo que se pretende alcanzar para generar una respuesta favorable al cambio.
 - b) Sujetos de cambio: es toda persona o grupo de personas que trabajan por alcanzar un cambio social.
 - c) Adoptantes objetivo: es el grupo de personas que están sujetas al cambio social planificado.
 - d) Canales: son los medios tanto de comunicación como de distribución mediante los cuales existe un intercambio entre los sujetos de cambio y los adoptantes objetivo.
 - e) Estrategias de cambio: son las actividades que los sujetos de cambio planean realizar a los adoptantes objetivo para conseguir un favorable cambio de actitudes.
3. **Identificación de oportunidades y retos:** En función de los elementos clave, se deben identificar las oportunidades y amenazas que favorecen o impiden la ejecución del plan.
4. **Objetivos para el producto social:** es el efecto que se pretende alcanzar por parte de los adoptantes objetivo al ejecutar la campaña social. Cabe señalar que los objetivos deben ser alcanzables, accesibles, medibles y mensurables para que pueda dar resultado el plan social establecido.

5. **Estrategias de marketing social:** son las herramientas a utilizar con el fin de cumplir con los objetivos previamente establecidos. Es decir, la combinación de métodos y herramientas por medio de los cuales la campaña pretende alcanzar sus objetivos. La combinación estratégica se basa en tres componentes:
1. *Segmentos de adoptantes objetivo:* la estrategia detalla los segmentos de adoptantes objetivo y las prioridades correspondientes para ganar la adopción del producto social. Diferentes segmentos de adoptantes objetivo tendrá diferentes necesidades, y por ello necesitarán esfuerzos específicos de marketing. La regla es sencilla: para cada segmento válido, una estrategia concreta de marketing.
 2. *Combinación de marketing social* (marketing mix): La estrategia define la combinación de marketing social necesaria para cada segmento objetivo.
 3. *Presupuesto de marketing social:* la estrategia de marketing habrá de especificar los recursos presupuestarios disponibles para realizar los diferentes elementos y fases de la campaña de cambio social.
6. **Programas de acción:** En este caso y tomando como referencia a Antonio Leal, para que el plan e marketing social resulte eficaz, es necesario estructurar la organización que lo lleve a la práctica e instrumentar cada una de las fases del programa. La siguiente parte del plan transforma las grandes estrategias de marketing en programas concretos de acción. Cada programa de actuación aborda cuatro cuestiones:
1. ¿Qué se hará con esta estrategia?
 2. ¿Cuándo se hará?
 3. ¿Quién lo llevará a cabo?
 4. ¿Cuánto costará?

Así mismo los planes de actuación pretenden alcanzar resultados concretos. Para cada actividad estudiada se estiman unos costes.

7. **Medios de comunicación:** Si se pretende llegar al público de manera eficiente, se debe utilizar un plan de medios de modo que transmita el cambio a los adoptantes objetivo.
8. **Presupuestos y sistemas de control:** Supone la cuantificación de recursos monetarios -que para este tipo de actividades suelen ser bastante limitados, por lo que el presupuesto debe ser flexible- que se necesitan para llevar a cabo el cambio social. Lo que se pretende es lograr una relación tal que la rentabilidad social sea mayor que la inversión.

4. Marketing social aplicable a las políticas de género: consulta a los organismos autonómicos de la mujer

Expuestos los conceptos básicos, es hora de abordar el debate al que se ha ido haciendo referencia a lo largo del trabajo y que hoy en día sigue siendo uno de los principales focos de controversia a la hora de hablar del marketing social.

Para poder hacer frente a este debate, en este trabajo se tomará como línea a seguir la manera que tienen de entender el marketing social aquellos que lo aplican, centrándonos en el ámbito de la lucha contra la violencia de género. Para ello, haremos este estudio a dos niveles. Por un lado a nivel nacional, preguntando a los Institutos autonómicos y estatal de la Mujer, y por otro lado, a nivel gallego, preguntando a los principales departamentos/concejalías de las principales ciudades gallegas.

Para obtener la información necesaria se elaboró un cuestionario que consta de 14 preguntas. Estos cuestionarios fueron enviados a cada uno de los organismos autonómicos y estatal (19) y a su vez enviado a la Administración de las 7 ciudades gallegas más pobladas (Vigo, Pontevedra, Lugo, A Coruña, Santiago de Compostela, Ferrol y Ourense) con el fin de elaborar una base de datos que permitiese explotar la información recogida.

El objetivo que se perseguía con el análisis de los resultados obtenidos a partir de las respuestas de estos cuestionarios era saber cómo los organismos autonómicos (quienes lo aplican) interpretan el concepto de marketing social. Además, entre otras cuestiones planteadas, se trató de determinar si lo aplican y si consideran sus efectos positivos para su Administración.

4.1. A nivel nacional:

Una vez llevado a cabo el trabajo de campo y dada la falta de colaboración por los organismos públicos a los que este iba dirigido, solo fue posible obtener la respuesta de 7 (IM de Aragón, IM de Asturias, IM de Baleares, IM de Canarias, IM de Cantabria, IM de Navarra y Departamento de Igualdad Xunta de Galicia) de los 19 destinatarios. Es por ello que finalmente el estudio queda reducido a una pequeña muestra, por lo que la analizaremos y

expondremos de forma conjunta los resultados obtenidos estructurando el comentario en función del objeto explorado en cada pregunta formulada¹.

1. Última campaña contra la violencia de género que han realizado

En primer lugar todas las campañas se han llevado a cabo el 25 de noviembre del 2015, exceptuando la del Instituto de la Mujer de Aragón, que se inició en febrero de 2016.

2. Actores involucrados en la organización de la campaña

Por economía de gasto y búsqueda de mayor impacto², a excepción del IM de Aragón, cuya campaña fue llevada a cabo únicamente por su organismo, el resto de institutos de la mujer desarrollaron sus campañas con la colaboración de otros organismos pertenecientes a su comunidad autónoma.

3. Medios empleados

En la mayoría de las campañas llevadas a cabo por los institutos de la mujer, el medio de comunicación menos usado fue la televisión. Por contra, los esfuerzos se concentran en medios más económicos y accesibles, como son prensa, radio, internet, folletos, etc.

4. Principal motivo de la puesta en marcha de una campaña contra la violencia de género

El motivo principal que citan todos los IM entrevistados para poner en marcha una campaña contra la violencia de género, lo resumen en diferentes términos, como sensibilizar, concienciar, dar visibilidad al problema, etc. Todas estas respuestas se podrían resumir en la respuesta proporcionada por C5: “La necesidad de sensibilización social para facilitar la prevención y eliminación de esta problemática, mediante la colaboración tanto institucional

¹ Antes de comenzar el análisis, cabe explicar que hemos asignado códigos a cada uno de los IM de las CCAA, estos códigos se encuentran en anexo 1.

² Tal y como dice (código de canarias) la responsable consultada en la Administración canaria, “como en años anteriores, con la finalidad de unificar mensajes y economizar, el Instituto Canario de Igualdad (ICI) ofrece a todas las entidades canarias la imagen de su campaña (administraciones locales, organizaciones sociales,...)”.

como de la población en general y social...”, cuya finalidad es “la realización de campañas de sensibilización, promoción y difusión para informar a la ciudadanía sobre la problemática de la mujer, así como, fomentar la prestación de servicios a favor de las mujeres y, en particular, los dirigidos a aquellas que tengan una especial necesidad de ayuda, promoviendo programas específicos que compensen las situaciones de desigualdad y combatiendo activamente toda clase de discriminaciones por razón de sexo”.

5. Análisis previo del entorno

El Departamento de Igualdad de la Xunta de Galicia es el único organismo que lleva a cabo un estudio previo (ex-ante) y un estudio posterior (ex-post) a la realización de campañas, al contrario que los IM restantes que declaran no hacer ningún tipo de estudio previo ni evaluación de impacto de su campaña.

6. Estudio de impacto de las campañas

En coherencia con el punto precedente, solo la Administración autonómica gallega reconoce realizar algún estudio posterior a la campaña; el resto de IM de España admiten no realizarlos.

7. Objetivo principal de la campaña

Cuando se les pregunta por el objetivo principal que perseguía la campaña, vuelven a aparecer los términos erradicar, apoyar a las víctimas, concienciar, sensibilizar o prevenir. Únicamente encontramos dos excepciones provenientes de la mano de C5 y C12, las cuales mencionan la importancia de educar a la población más joven a la cual iba dirigidas sus campañas: según C5, “centrar el foco de atención en la población joven. La prevención de actitudes machistas, entre jóvenes y adolescentes entendiendo que son el germen de la violencia de género. Visibilizar la necesidad de actuar desde la infancia, la adolescencia y la juventud para generar un proceso de socialización que modifique los actuales modelos de pensamientos y conductas patriarcales y para que este sector de la población destierre la cultura de la discriminación y defienda el derecho de las mujeres a vivir sin violencia”; según C12, “sensibilización en el ámbito universitario”

8. *Principales obstáculos con los que se encontraron/ encuentran a la hora de poner la campaña en marcha*

A la hora de hablar de los obstáculos con los que se encuentran estos organismos cuando ponen en marcha una campaña de este tipo, todos coinciden en que el mayor obstáculo es la financiación o bajo presupuesto para su realización, ya que de él depende el alcance de la campaña. Así mismo, C5 destaca otros problemas como “el poco tiempo para programar y decidir sobre el contenido de la campaña, dado que tras las elecciones se incorpora un nuevo equipo directivo al organismo. Elegir el tema sobre el que sensibilizar, pues hay muchos frentes, así como elegir y acertar en los canales e instrumentos para la divulgación. No disponer de personal experto en el organismo y/o con dedicación exclusiva a los asuntos de comunicación”.

9. *Posibles estrategias de cambio para conseguir una modificación de actitudes en los destinatarios de la campaña.*

Todos reconocen unir sus esfuerzos para ofertar un teléfono de ayuda para las mujeres víctimas de este tipo de violencia y realizar charlas en colegios y con grupos afectados, dado que consideran que es fundamental combatir este problema desde la educación de las nuevas generaciones.

10. *Logros conseguidos y visibilidad del problema abordado*

Todos muestran su acuerdo en que desde que la violencia de género forma parte de la agenda se han conseguido avances que de lo contrario no se conseguirían. Según C5, “se ha incrementado de forma importante la respuesta personal, social e institucional frente a la violencia de género en todas sus formas. El proceso de concienciación y sensibilización ha permitido visibilizar la violencia contra las mujeres como un grave problema individual, social y de salud pública. Por otro lado, se ha incrementado significativamente el número de instituciones implicadas en el abordaje del problema, tanto en la prevención, como en la atención y protección de las víctimas, promoviendo las actuaciones integrales y multidisciplinarias, así como la coordinación de la intervención en todas sus fases y desde todos los sistemas (sanitario, educativo, social, judicial, etc.)”; según C17, “la manera de

incidir en las políticas públicas es estando en agenda, para poder dotar de contenidos y de presupuesto.”

11. *Vías de intervención más efectiva a medio y largo plazo*

En lo referente a las vías de intervención más efectivas a corto y a largo plazo, todos inciden en la importancia de la educación, situando a ésta como principal vía de intervención. Así mismo, hay ciertas matizaciones: según C4, “concienciar a toda la sociedad de que la violencia de género tiene sus raíces en una sociedad patriarcal, no un problema sólo de las mujeres y específicamente de las mujeres que sufren maltrato y que para erradicarla no es suficiente con la vía judicial y/o social”; según C5, “promover la prevención desde la infancia, prevención primaria, antes de que ocurra. Promover la igualdad de género y la tolerancia. Aumentar el compromiso político y económico. Facilitar el conocimiento a través de investigación, el estudio y análisis. Promover el cambio de actitudes, normas y prácticas discriminatorias que perpetúan la violencia contra las mujeres y niñas”.

12. *Marcos que dan soporte a la campaña*

Solo Cantabria y Galicia le dan la mayor puntuación al hecho de que su campaña tenga soporte de marketing social; el resto considera que no es una perspectiva principal.

13. *Conocimiento de prácticas de marketing social aplicada a esta área*

A excepción de tres consultados (C5, C12, C15), nadie conoce prácticas de marketing social orientadas a esta área.

La persona consultada en Canarias cita ejemplos como *Stop Violencia de Género*, de Benetton, explicando, además, que “si la pregunta se refiere a la aplicación de las propias técnicas de marketing (finalidad u objetivo, análisis de población diana, estudios de mercado previo,...) y considerando la definición de marketing social dada por Philip Kotler -diseño, implantación y control de programas que buscan incrementar la aceptabilidad de una idea social o prácticas en grupos-, que, por tanto, pone en juego conceptos como el de segmentación e investigación de mercados, comunicación, cambiando principalmente la idea

de satisfacción individual por la satisfacción del grupo, podría decirse que, en teoría, el planteamiento de comunicación de las campañas sociales realizadas por una empresa privada (a priori apostando por un fin social y no por un beneficio empresarial) y el de una Administración (buscando un cambio de mentalidad) son el mismo. Sin embargo, no en la praxis, ya que una empresa privada dudosamente lanza una campaña sin un estudio de mercado previo y sin analizar el logro de los resultados previstos (al menos, en cuanto al alcance que ha tenido el mensaje) mientras que éstas no son prácticas habituales de las Administraciones públicas, posiblemente porque una empresa privada al “no estar obligada” a ser sensible con “lo social” mejora su posición e imagen de manera calculada en el imaginario colectivo; según la consultada, para las Administraciones públicas realizar esas campañas es de obligatorio cumplimiento legal, lo que de no hacerlo redundaría en una merma de su imagen y en una crítica social. Para los primeros interesa especialmente el alcance porque captan clientes futuros en el colectivo sobre el que se sensibiliza, o sobre sus defensores, mientras que, para las Administraciones, el logro es realizar la campaña en sí aunque el alcance no sea tan especialmente significativo como debería serlo para la empresa privada”.

Por su parte, la persona consultada en Cantabria afirmaba conocerlo pero sin citar ningún ejemplo. Por último, la persona consultada en Galicia fue la única participante que, además de afirmar conocedor, declara aplicar las técnicas del marketing social en la elaboración de sus campañas, como “la realizada desde esta Secretaria Xeral de Igualdad con las 3 Universidades Gallegas”.

14. Idoneidad del marketing social para las campañas de violencia de género

Por último, todos los IM entrevistados consideran que la práctica del marketing social es adecuada, a excepción del IM Balear. Según la persona consultada en Canarias, “podría ser, entre otras cuestiones, en la medida que parte de análisis previos de necesidades detectadas por las personas o colectivos afectados, implica y hace partícipe a la población diana, objeto de la campaña y promueve el uso de nuevas formas y vías para la divulgación, lo que puede llegar a aumentar el alcance de los mensajes”. Según la participante de Cantabria, “toda campaña diseñada para influir en el comportamiento voluntario de la ciudadanía en orden a mejorar su bienestar personal y el de la sociedad puede tener una repercusión positiva en la lucha contra la violencia de género”; finalmente, según la consulta

hecha en Galicia, la idoneidad de la técnica se justifica porque "se permite analizar, plantear y ejecutar las campañas y su evaluación".

A modo de conclusión, a pesar de que todas las personas consultadas consideran positiva y necesaria la aplicación del marketing social para realizar las campañas contra la violencia de género, solo Galicia reconoce aplicar dichas técnicas a la elaboración de sus campañas. Además, vuelve a ser la comunidad autónoma gallega la única que considera como soporte de sus campañas el marketing social, mientras que el resto de CC.AA. le dan mayor importancia a la participación ciudadana o a intervenciones en sectores como salud y educación.

4.2. A nivel local en Galicia

De igual forma que a nivel Nacional, la colaboración por parte de los organismos encargados de la puesta en práctica del marketing social con este tipo de campañas fue muy escasa. De hecho, de las siete principales ciudades gallegas (Vigo, Pontevedra, Ourense, Lugo, Ferrol, Santiago de Compostela y A Coruña), solo han respondido al cuestionario representantes de los ayuntamientos de Vigo y Lugo, por lo tanto dado la reducida información recogida, no es factible su análisis, siendo, en todo caso, estas entrevistas incluidas en los anexos.

5. Marketing social y su aplicación: El caso de la campaña de Violencia de Género en Pontevedra

Para un mejor análisis y comprensión de los datos obtenidos, este capítulo se ha dividido en dos subcapítulos: en el primero se expone la entrevista realizada al señor Ismael Calvo, publicista encargado de elaborar la campaña correspondiente; en el segundo apartado se analiza la información obtenida de la entrevista, así como las imágenes de la campaña.

5.1. Información necesaria sobre la articulación de la campaña.

Dada la magnitud de la entrevista y de la información recogida, los datos han sido organizados en cuatro bloques: organismo contratante, contenido de la campaña, calendario de la campaña, evaluación de la campaña.

Organismo contratante:

- Organismo u organismos que encargan la elaboración de la campaña.

Concejalía de Bienestar e Igualdad y Centro de Información a la Mujer (CIM) del Ayuntamiento de Pontevedra.

- Motivo por el que se quiere poner en marcha la campaña.

“Los responsables municipales estaban detectando varios problemas alrededor de la violencia de género. Por un lado, un significativo aumento de los casos en la ciudad, dato que se relacionaba directamente con el descenso en la efectividad de las campañas entre la población. Además, en muchos casos, estas campañas no estaban siendo efectivas por la falta de identificación de las propias víctimas, bien porque los mensajes eran demasiado generales; bien por el uso de imágenes con las que no se identificaban (muchas veces en estos casos, la violencia empieza siendo psíquica y no física, de ahí la falta de identificación con algunas imágenes “tipo” empleadas en este tipo de campañas). Además es mucho más fácil salir de la espiral de la violencia machista cuando ésta se está iniciando. Una vez dentro de la espiral de violencia y por infinidad de factores, las víctimas pierden empoderamiento, seguridad y se encierran en un mundo de justificación, miedo y soledad muy difícil de romper. Era

imprescindible romper ese círculo y hacer reflexionar que la violencia machista comienza mucho antes y de formas más sutiles que con un asesinato o una paliza.

De igual forma, el tema de violencia machista estaba generando cada vez menos debate. Tenía presencia en las conversaciones solo cuando había una víctima. Las campañas “tipo” no generaban conversación y se detectaba un cansancio y insensibilidad ante este tipo de mensajes. Era importante hacer que el tema volviese a estar vigente y volver a interesar a la sociedad.

Por esta razón los responsables municipales incidieron en la necesidad de realizar una campaña que apuntase a como comienzan estos casos de violencia, que ayudara a identificar las acciones que luego derivan en situaciones de violencia como las que, tristemente, conocemos casi todos los días. Pidieron también que fuese una campaña agresiva, en la que el receptor pudiese sentir/ empatizar con una fracción de la violencia que siente una mujer víctima de violencia machista. Una campaña valiente y que a través de ella se trasladara esta realidad a la calle, a la sociedad.

La creatividad giró alrededor de tres diseños con la palabra como protagonista, que tocan conceptos habituales en los indicios de un caso de violencia de género: los insultos y las palabras o frases vejatorias destinadas a denigrar a la víctima. Así y en una primera impresión al ver la gráfica, el público percibe la palabra insultante que identifica de inmediato con el contexto y ámbito que nos ocupa para, al acercarse al cartel (mupis colocados en diferentes puntos de la ciudad), leer la frase explicativa y contundente que resuelve: “La violencia machista nunca empieza por una paliza. Párala antes”.

Antes de lanzarla a la calle, se trató la creatividad general de la campaña con la Concejalía de la Mujer y asociación de víctimas de violencia de género, organismos directamente relacionados y sensibles a posibles controversias por las especiales características de la gráfica, que aprobaron y aplaudieron la iniciativa. Así mismo, se contó con la colaboración de los centros de enseñanza media de la ciudad en donde, empleando como base la creatividad de la campaña, se trató el tema en amplitud. Esta colaboración fue más allá del ámbito de los centros propiamente, ya que se organizaron diversos grupos de estudiantes que, con apoyo de sus profesores y con tarjetones con la creatividad de la campaña, hicieron un trabajo de concienciación e información a pie de calle entre el público que visionaba alguno de los mupis”.

- Realización de un análisis previo del entorno para obtener información sobre a qué público objetivo debería ir dirigida la campaña.

“Sí, porque con carácter general se hace con cualquier tipo de campaña que se nos encargue y en este caso también por la propia dinámica laboral de los organismos que encargaron. El CIM atiende diariamente a las víctimas de violencia y posee datos e información muy relevante sobre este público y en su contorno social. Además de las propias víctimas, también se quiso llegar al público en general de la ciudad para fomentar el debate y la concienciación, independientemente de si el espectador/a es víctima o no”.

Contenido y articulación de la campaña:

- Objetivo de la campaña

“Concienciación del público en general e identificación por parte de las víctimas de violencia de género del problema que están sufriendo”.

- Objetivos para el producto social (efecto que se pretende alcanzar en los adoptantes objetivo al ejecutar la campaña).

“Conseguir que la población en general no viese este tema como algo estacional y puntual que tratar cada mes de noviembre, si no que esté vigente en la sociedad como asunto grave que se manifiesta a diario y que no afecta solo a las víctimas, sino a toda la población. Traslado a la sociedad de que los casos de violencia de género tienen un origen y que en muchísimas ocasiones se diluye con conductas más o menos consentidas por el conjunto de la población: “tú no sabes, las mujeres son torpes y no saben hacer nada...” son frases habituales y hasta cotidianas en algunos ámbitos que no solo muestran un machismo muy arraigado, sino que pueden ser el inicio de conductas más graves”.

- Medios empleados

“Se optó por la publicidad exterior como canal y por los mupis como soporte. Los carteles se instalaron en una red de mupis dispersa por toda la ciudad. También se crearon tarjetas con la imagen de la campaña y se realizaron adaptaciones de las gráficas para las redes sociales”.

- Dificultades encontradas a la hora de poner en marcha la campaña.

“Presupuesto y difusión. Por las características de la creatividad y la violencia visual que trasladaban los carteles en una primera impresión, se hizo imprescindible contar con recursos propios y no optar por la colocación de los carteles en establecimientos comerciales como en otras ocasiones”.

- Estrategia

“Se quiso crear debate entre la sociedad pontevedresa. Mas, lo que inicialmente se pretendía reducir al ámbito local, rápidamente traspasó estos límites para trasladarse al ámbito nacional. Numerosos medios de comunicación se hicieron eco de la campaña: TVE, Antena 3, Telecinco, TVG, Vtelevisión, El Mundo, La Voz de Galicia etc., circunstancia que hizo necesaria la adaptación de la estrategia de comunicación para poder atender convenientemente a las demandas de estos medios. Paralelamente a la difusión gráfica de la campaña en el circuito de mupis, se realizó un trabajo de relaciones públicas con medios de todos los ámbitos para la correcta difusión de la campaña”.

Calendario de campaña:

- Plazo de elaboración de la campaña

“15 días”.

- Fechas de inicio y finalización de la campaña:

“17 de noviembre a 2 de diciembre de 2014”.

Evaluación campaña:

- Alcance del objetivo y estudio posterior para comprobar el efecto de la campaña.

“El objetivo se alcanzó. El estudio no fue reglado por falta de financiación, pero sí se hizo de forma cualitativa. La campaña consiguió generar debate, fue impactante y puso de actualidad nuevamente el tema entre la población. Generó alguna controversia, pero en general los comentarios (testados sobre todo en las redes sociales) fueron positivos. Y dada la altísima repercusión durante más de 10 días en medios (prensa local y nacional, TV en todos los telediarios a nivel nacional y entrevistas de radio), y el tratamiento de estos medios, alabando y admirando la

iniciativa y usándola como ejemplo y punto de partida para debates y secciones especiales sobre violencia machista.

En términos cuantitativos la campaña fue todo un éxito. Si atendemos al retorno de inversión, una campaña pensada para el ámbito local con un presupuesto total (diseño y creatividad, producción e impresión y compra de espacios) que no superaba los 3000€, tuvo una repercusión social a nivel nacional y si calculamos el coste de todo el espacio en medios (minutos en telediarios en hora de máxima audiencia mediodía y (prime time noche), programas especiales en los que apareció, espacios en medios impresos, aparición en programas de radio de máxima audiencia en varias radios nacionales, autonómicas y locales, podríamos estimar, sin miedo a equivocarnos y tirando a la baja (ya que no pudimos hacer un estudio exhaustivo y detallado de tarifas y una catalogación exacta de todos los medios en los que se le dedicó un espacio y tiempo a la campaña), fue cerca de 1.000.000 de euros.”

5.2 Análisis de la campaña

La tabla 3 resume todos los datos técnicos de la campaña contra la violencia de género de la ciudad de Pontevedra llevada a cabo en el año 2014.

Tabla 3. Ficha resumen de la campaña contra la violencia de género (Concello de Pontevedra, 2014)

Objetivo	Concienciación del público en general e identificación por parte de las víctimas de violencia de género.
Contexto social (problema percibido)	-Significativo aumento de los casos en la ciudad. -Descenso en la efectividad de las campañas entre la población. -El tema de violencia machista estaba generando cada vez menos debate.
Público objetivo	Población en general y víctimas de la violencia de género
Lema	“A violencia machista non empeza por una malleira. Paraa antes” (“La violencia machista nunca empieza por una paliza. Párala antes.”)
Anunciante	Concejalía de Bienestar e Igualdad y el Centro de Información a la Mujer (CIM) del Ayuntamiento de Pontevedra

Medios	Publicidad exterior como canal y mupis como soporte	
Calendario de Campaña	Tiempo de preparación	15 días
	Inicio de campaña	17 de noviembre de 2014
	Fin de campaña	2 de diciembre de 2014
Descripción Literal (Cartel 1)	<p>Sobre un fondo blanco se lee con letra muy grande la palabra "puta", separada en sílabas, en dos líneas y en mayúsculas. En conjunto, el fondo de las letras forman el rostro de una mujer con semblante serio.</p> <p>Encima de la palabra "puta" se ve con letra color negro y mucho más pequeña, imperceptible a larga distancia, la frase que le da el significado a la palabra "puta": "Vas vestida coma unha..."</p> <p>A continuación, debajo de la palabra "puta" aparece en negrita y en letra reducida, en el mismo tamaño que la anterior, el lema de la campaña: "A violencia machista non empeza por unha paliza. Páraa antes"</p>	
Descripción Literal (Cartel 2)	<p>Sobre un fondo blanco se lee con letra muy grande la palabra "burra", separada en sílabas, en dos líneas y en mayúsculas. En conjunto el fondo de las letras forman el rostro de una mujer con semblante serio.</p> <p>Encima de la palabra burra se ve con letra color negro y mucho más pequeña, imperceptible a larga distancia, la frase que le da el significado a la palabra puta: "Ti cala que disto non sabes..."</p> <p>A continuación debajo de la palabra "burra" aparece en negrita y en letra reducida el lema de la campaña: "A violencia machista non empeza por unha paliza. Páraa antes"</p>	
Descripción Literal (Cartel 3)	<p>Sobre un fondo blanco se lee con letra muy grande la palabra "cerda", separada en sílabas, en dos líneas y en mayúsculas. En conjunto el fondo de las letras forman el rostro de una mujer con semblante serio.</p> <p>Encima de la palabra "cerda se ve con letra color negro y mucho más pequeña, imperceptible a larga distancia, la frase que le da el significado a la palabra cerda: "Mira como tienes la casa..."</p> <p>A continuación debajo de la palabra "cerda" aparece en negrita y en letra reducida el lema de la campaña: "A violencia machista non empeza por unha paliza. Páraa antes"</p>	

Todo proyecto tiene como finalidad alcanzar unos objetivos, esto es lo que mide el éxito o no del mismo. Es por ello que si nos ceñimos a este criterio y recogemos lo expresado en la entrevista, cabe realizar varias observaciones.

En primer lugar, la campaña de marketing contra la violencia de género en la ciudad de Pontevedra en el año 2014 se inició debido al aumento del número de casos de violencia de género en la ciudad. Es por ello que la Concejalía de Bienestar e Igualdad y el Centro de Información a la Mujer (CIM) del Ayuntamiento de Pontevedra deciden realizarla aprovechando a su vez que se acerca el día internacional contra la violencia machista.

No obstante, los objetivos no se reducían únicamente a ayudar a que las víctimas fuesen conscientes de la situación que están viviendo y finalmente tomaran la decisión de

denunciar, sino que el objetivo iba más allá. Tal y como nos hacen saber, pretendían crear conciencia entre el público en general, que los ciudadanos hablasen de la violencia de género, que no siguiese siendo un tema en el olvido siendo, sin embargo, un tema de plena actualidad. Por lo tanto tenía que ser una campaña diferente, que generase debate entre los habitantes. Es por ello, que a raíz del estudio previo decidieron finalmente que la mejor forma de impactar a los habitantes sería utilizar palabras como "puta", "cerda" y "burra" consiguiendo llamar la atención del transeúnte debido a la dureza de las palabras, las cuales estarían expuestas en plena vía pública.



Cartel 1.

TI CALA QUE DISTO NON SABES,

BU
RRA

A violencia machista **nunca empeza por unha paliza**. Páraa antes.

En 2013 morreron **54 mulleres** vítimas de violencia machista.
En 2014 xa van máis de **40**, e seguimos contando. *

25 NOVIEMBRE
Día internacional da
non violencia contra as mulleres

Se queres falar:
900 119 741
igualdade@pontevédras.eu



* Datos do Observatorio de Violencia Machista de Galicia. Datos de violencia machista en Galicia. 2014. Pontevédras.

Cartel 2.

MIRA COMO TES A CASA

POR
CA

A violencia machista **nunca empeza por unha paliza**. Páraa antes.

En 2013 morreron **54 mulleres** vítimas de violencia machista.
En 2014 xa van máis de **40**, e seguimos contando. *

25 NOVIEMBRE
Día internacional da
non violencia contra as mulleres

Se queres falar:
900 119 741
igualdade@pontevédras.eu



* Datos do Observatorio de Violencia Machista de Galicia. Datos de violencia machista en Galicia. 2014. Pontevédras.

Cartel 3.

No obstante, a pesar de conseguir el impacto esperado, se toparon con el problema de la difusión debido a la característica de la creatividad y a la violencia visual de los carteles . Por ello, se optó por emplear como medios de difusión la publicidad exterior como canal y los mupis como soporte. Como también se recoge anteriormente, el impacto de la campaña no solo alcanzó los objetivos esperados, sino que los sobrepasó, llegando a tener una repercusión a nivel nacional, generando debate a dicho nivel.

Por lo tanto, ha sido una campaña que ha tenido mucho éxito, logrando todos los objetivos planteados. Además, recogiendo los datos de la entrevista realizada al Sr. Ismael Calvo, observamos que esta campaña contra la violencia de género se ha desarrollado siguiendo las fases de elaboración de un plan de marketing social. Es decir, la campaña se llevo a cabo a raíz del aumento de casos de violencia de género en la ciudad. Posteriormente, se realizó un estudio para saber el público objetivo para conseguir un gran impacto con la misma y conseguir los objetivos propuestos, sopesando y analizando tanto la estrategia como los medios más adecuados para este tipo de campaña. Gracias a ello, como se ha dicho anteriormente, no solo se ha logrado el fin propuesto, sino que con una campaña con un presupuesto reducido, con carácter local y objetivos enfocados también a nivel local, se ha conseguido un impacto a nivel nacional siendo además recogido por diferentes medios, prensa escrita, televisión, debates etc.

6. Conclusiones

Como se ha podido ver a lo largo de todo este trabajo, el marketing social siempre ha estado ligado al debate, ya no solo en su conceptualización, sino también en su aplicación en el ámbito público, llegando a generar cierto rechazo por parte de los funcionarios públicos sobre el empleo de ésta técnica en mismo.

Cronológicamente, y a pesar de que ya se habían realizado anteriormente investigaciones sobre marketing social, no fue hasta la década de los setenta cuando de la mano de Kotler y Zaltman se establece el origen del término y su primera definición formal, apareciendo definido como “el diseño, implementación y control de programas pensados para influir en la aceptación de ideas sociales e implicando consideraciones de planificación de producto, precio, comunicación, distribución e investigación de marketing” (Kotler y Zaltman, 1971). Con esta primera definición se establece el elemento clave que diferencia el marketing social de otras tareas del marketing: el producto, pues en este caso se trata de promover una idea social.

No obstante, a pesar de que con la definición aportada por Kotler y Zaltman se establece el origen del término, es dicha conceptualización la causante de los tres principales debates sobre el mismo. En primer lugar, sobre el propio término de marketing social, considerando que dicha definición se confunde con otros medios dirigidos al cambio social y asegurando que podría conllevar a confusión con términos como márketing de la sociedad u otros. La orientación del Marketing social también fue motivo de debate debido a que dada esa primera definición, la práctica del Marketing social estaba dirigida únicamente al público y a las empresas sin ánimo de lucro. No obstante, los argumentos que rebatían esto se apoyaban en el hecho de que algunas empresas privadas llevaban a cabo campañas de marketing social, como por ejemplo, la industria de los seguros, que fomenta el uso de cinturón de seguridad. Por otro lado, otro de los debates generados es que esa definición limitaba en gran medida su objetivo de influir en “la aceptabilidad de ideas sociales”.

Todos estos debates unidos a nuevas aportaciones a dicha definición, llevaron a que nuevamente Kotler y Roberto (1989) realizasen una segunda definición, en la cual se habla por primera vez de cambio social: “una tecnología de gestión del cambio social que incluye el diseño, la puesta en práctica y el control de programas orientados a aumentar la aceptación de una idea o práctica social en uno o más grupos de adoptantes objetivo”.

Más tarde, Andreasen (1996) matizaría esta definición argumentando que “el marketing social es la aplicación de las tecnologías del marketing comercial para el análisis, planificación, ejecución y evaluación de programas diseñados para influir en el comportamiento voluntario de los destinatarios específicos, para mejorar su bienestar personal, así como el de la sociedad”.

Lo cierto es que el interés académico por el marketing social ha ido crecido con el paso de los años y con la aparición de nuevos debates. Todos esos debates generados y las diferentes definiciones aportadas por autores como Andreasen, Zaltman o Fine, entre otros, han dado como resultado la definición de Kotler, Roberto y Lee (2002) en la que sostienen que el marketing social es “el uso de los principios y técnicas del marketing para influir en el público objetivo para que acepte voluntariamente, rechace, modifique o abandone un comportamiento para el beneficio de individuos, grupos o la sociedad en su conjunto”.

No obstante, la finalidad de este trabajo es, como ya se comentó en apartados anteriores, la de saber si en la Administración Pública existe espacio para la aplicación del marketing social, en concreto, en las campañas contra la violencia de género. Debido a ello es necesario saber cómo se elabora un plan de marketing social. Como hemos visto anteriormente, un plan de marketing social se divide principalmente en ocho fases: análisis de la situación actual del problema social, definición de los elementos clave de marketing social, identificación de oportunidades y retos, estrategias de marketing social, programas de acción, medios de comunicación y presupuestos y sistemas de control.

Por lo tanto, teniendo una definición clara de Marketing social y sabiendo cómo se elabora un plan del mismo, ya podemos abordar el tema que nos concierne: saber si hoy en día se aplican dichas técnicas en el ámbito público y, a su vez, qué concepto tienen sobre el marketing social aquellos que lo aplican o no lo aplican. Asimismo, se identificó si son conocedores de lo que es el marketing social, de si lo ponen en práctica o si consideran que es algo positivo o negativo para aplicarlo en la Administración pública, en este caso centrado en el ámbito de las campañas contra la violencia de género.

Por lo tanto, para poder dar respuesta a estas incógnitas se llevó a cabo la realización de un cuestionario a los diferentes IM de España pero debido a que la colaboración por parte de los organismos públicos fue muy escasa (como ya se ha explicado anteriormente), solamente se pudo realizar un análisis cualitativo de los únicos seis cuestionarios obtenidos.

En primer lugar, resulta llamativo que a pesar de que todos los IM ven positivo y necesario la aplicación del Marketing social a la hora de realizar las campañas contra la violencia de género, se podría decir que únicamente los organismos encargados de este tipo de campañas de las comunidades autónomas de Galicia y Canarias son conocedores de las técnicas y procedimientos a seguir en la elaboración de un plan de marketing social. Es decir, son los únicos que lo aplican en sus campañas. En el caso de C12, además de reconocer que el Marketing social es algo positivo para la Administración en la medida que permite analizar, plantear y ejecutar las campañas y su evaluación, declara aplicar dichas técnicas en la elaboración de sus campañas. C12 es el único de los organismos encuestados que considera fundamental que el Marketing social sea el soporte de sus campañas, mientras que en el resto de CCAA le dan mayor importancia a la participación ciudadana o intervenciones en sectores como salud y educación. Además, son los únicos entre todos los encuestados que realmente realizan un estudio previo y un estudio posterior a la elaboración de la campaña.

En segundo lugar, C5 coincide en gran medida con lo expresado por C12, a excepción de que no se incluye a sí mismo en el momento de identificar los organismos que aplican el marketing social en sus campañas, a pesar de que sí identifica y enumera varias campañas que han empleado esta técnica.

A modo de conclusión de este apartado, cabe decir que, a excepción de los citados anteriormente, ningún organismo reconoce aplicar el Marketing social, a pesar de que lo consideran necesario y lo ven como algo positivo y que realmente ayudaría a combatir la violencia de género, ya que permitiría que las campañas fuesen más efectivas.

Por otro lado, en el siguiente apartado del trabajo, hemos tomado como estudio de caso, debido a la gran repercusión que tuvo, la campaña contra la violencia de género llevada a cabo en la ciudad de Pontevedra en el 2014. Con el estudio de ésta campaña hemos podido observar cómo una campaña, la cual ha seguido un riguroso plan de marketing social, ha alcanzado los objetivos esperados. Esta campaña se realizó con motivo del 25 de Noviembre (día contra la violencia de género), propiciada por el aumento de casos de víctimas de violencia machista en la ciudad de Pontevedra en los últimos meses y el bajo impacto que estaban generando las últimas campañas realizadas.

Tras un estudio previo del entorno y consultando con otros organismos, se fijaron los objetivos y la estrategia a seguir. Así mismo, se decidieron los medios que se iban a emplear para la difusión de la campaña. El impacto fue de tal magnitud que, a pesar del reducido

presupuesto, medios de prensa y de televisión nacionales cubrieron la campaña. Además, el debate sobre el tema de la violencia de género también traspasó las fronteras de la ciudad. En suma, la campaña no solo alcanzó los objetivos establecidos, sino que cosechó resultados positivos inesperados. Por lo tanto, siguiendo el plan de elaboración de una campaña de marketing social se han conseguido, en este caso, resultados más que favorables.

A pesar de las limitaciones que encontró este TFG en la realización del trabajo de campo, los datos obtenidos permiten considerar que la aplicabilidad del Marketing social a la Administración pública es aconsejable por varias razones.

En primer lugar, la posición de empleados públicos y técnicos encargados de su implementación es favorable. Se concibe el Marketing social como una herramienta que permite aumentar la efectividad de las campañas, profundizando ex-ante y ex-post en la valoración de la situación del entorno. Así mismo, se aprecia la capacidad del marketing para alcanzar grandes objetivos con un bajo presupuesto.

En segundo lugar, como prueba de la efectividad del Marketing social en la Administración Pública, tenemos el caso de la Campaña Contra la Violencia de Género de la ciudad de Pontevedra en el año 2014. En ella observamos como todo lo citado anteriormente se cumple. Se fijaron inicialmente unos objetivos, con un presupuesto muy reducido y los resultados de la campaña superaron las expectativas esperadas. Si se estudia el entorno y se analiza el público objetivo al que va dirigida la misma, es posible. Por lo tanto, observamos que el rechazo inicial hacia la aplicación del Marketing social en el ámbito público, con el paso del tiempo se va haciendo menor, a pesar de la baja identificación de si en su labor lo están aplicando o no.

Los obstáculos encontrados a lo largo de este estudio no impiden sugerir la línea a seguir por futuras investigaciones, analizando a una mayor escala otros ámbitos de la Administración Pública, estudiando su aplicabilidad y metodología.

7. Bibliografía

- Andreasen, A.R. (1994). Social marketing: Its definition and domain. *Journal of public policy & marketing*, 13(1), 108-114.
- Andreasen, A. R. (1995). *Marketing for Social Change: Changing Behavior to Promote Public Health, Social Development and the Environment*. San Francisco: Jossey-Bass.
- Andreasen, A. R. (2002). Marketing social, marketing in the social change marketplace. *Journal of Public Policy & Marketing*, 21(1), 3-13.
- Echeverry, N. & Mejía, F.A. (2006). *Marketing social, Diagnóstico desde el sector privado en la ciudad de Bogotá*, Manizales. (Trabajo de Grado). Universidad de Manizales: Facultad de Mercadeo Nacional e Internacional. Recuperado de: <http://www.fuhem.es/media/ecosocial/file/Paz/Educacion/documentos/Marketing%20con%20causa.pdf>, recuperado: 22 de septiembre de 2008
- Forero, J.A. (2002). El Marketing social como estrategia para la promoción de la salud. *Hacia la promoción de la salud*, 7, 23-41.
- Hirschman, A.O. (1992). *Rival views of market society and other recent essays*. Massachusetts: Harvard University Press.
- Homero, A. (2007). Historia y teoría del marketing. Documento en línea. Recuperado de: <http://amadeo.obolog.com/historia-teoria-marketing-23017>.
- Kotler, P. & Levy, S.J. (1969). Broadening the Concept of Marketing. *The Journal of Marketing*, 33(1), 10-15.
- Kotler, P. & Roberto, E.L. (1989). *Marketing social. Estrategias para cambiar la conducta pública*. Madrid: Díaz de Santos.
- Kotler, P. & Zaltman, G. (1971). Social Marketing: An approach to planned Social Change. *Journal of Marketing*, 35, 3-12.
- Kotler, P., Roberto, N. & Lee, N. (2002). *Social Marketing: Improving the quality of life*. California: Sage publications.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de marketing*. México: Prentice Hall.

- Leal, A. (2000). *Gestión del Marketing social*. Madrid: McGraw-Hill.
- Pérez Romero, L.A. (2004). *Marketing social: teoría y práctica*. México: Pearson Educación.
- Rangun, V.K., Karim, S. & Sandberg, S.K. (1996). Do better at doing good. *Harvard Business Review*, 74(3), 42-51.
- Stanton, W., Etzel, M. y Walker, B. (1996). *Fundamentos de marketing*. Bogotá: McGraw-Hill.
- Vázquez, M.A. (2006). Derivaciones de marketing social para empresas no lucrativas y lucrativas en España. *Contribuciones a la economía*. Recuperado de: <http://www.eumed.net/ce/2006/mav2.htm>.
- Vernis, A., Iglesias, M., Sanz, B., Solernos, M., Urgell, J. & Vidal, P. (2004). La planificación estratégica en las organizaciones no lucrativas. *La Gestión de las Organizaciones No Lucrativas* (pp.66-90). Barcelona: Ediciones Deusto
- Wiebe, G.D. (1951). Merchandising Commodities and Citizenship on Television. *Public Opinion Quartely*, 15, 679-691.

8. Fuentes documentales

Antena3 (2014). “Putas” o “cerdas”, letrados para concienciar contra la violencia de género en Pontevedra [Vídeo]. Recuperado de: http://www.antena3.com/noticias/sociedad/puta-cerda-letrados-concienciar-violencia-genero-pontevedra_20141119571f0e246584a8abb583e86d.html

García, C. (19 de noviembre de 2014). El Concello lleva los insultos a su campaña contra la violencia de género. *La Voz de Galicia*. Recuperado de: http://www.lavozdeg Galicia.es/noticia/pontevedra/2014/11/19/concello-lleva-insultos-campana-contra-violencia-genero/0003_201411P19C5992.htm

Insultos machistas toman las marquesinas en Pontevedra contra la violencia de género. (20 de noviembre de 2014). *ABC*. Recuperado de: <http://www.abc.es/localgalicia/20141120/abci-campana-violencia-mujer-pontevedra-201411192039.html>

NosTubeYo7 (2014). Una campaña utiliza insultos machistas para concienciar contra la violencia de género [Vídeo]. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=OrtfRWjuzaE>

Palabras como “puta” y “cerda” inundan Pontevedra para alertar sobre la violencia machista. (19 de noviembre de 2014). *20minutos*. Recuperado de: <http://www.20minutos.es/noticia/2301096/0/ayuntamiento-pontevedra/campana-violencia-machista/puta-cerda/>

“Putas”, “burras”, “cerdas”. La campaña de Pontevedra contra los malos tratos. (19 de noviembre de 2014). *El Correo*. Recuperado de: <http://www.elcorreo.com/bizkaia/sociedad/201411/19/puta-burra-cerda-campana-20141119145322.html>

“Putas, porcas, burras”, la violencia machista nunca empieza por una paliza. (29 de noviembre de 2014). *Pontevedra Viva*. Recuperado de: <http://pontevedraviva.com/xeral/16028/concello-campana-violencia-29-novembro/?lang=es>

Una campaña contra la violencia de género revolucionaria Pontevedra. (20 de noviembre de 2014). *ReasonWhy*. Recuperado de: http://www.reasonwhy.es/actualidad/campanas/una-campana-contra-la-violencia-de-genero-revolucionaria-pontevedra_2014-11-20

9. Anexos Documentales.

Anexo 1: Cuadro de códigos CCAA.

Código	Procedencia	Página de contacto	Cargo del Entrevistado
1	Andalucía	www.juntadeandalucia.es	-
3	Asturias	www.princast.es	Jefa de Servicio Instituto Asturiano de la Mujer
4	Aragón	www.gobiernodearagon.org	Coordinadora lucha contra la violencia de género
4	Baleares	ibdon.caib.es	Directora Balear del Instituto de la Mujer
5	Canarias	www.gobiernodecanarias.org	Directora IM Canarias
6	Cantabria	www.jovenmania.com	Directora IM Cantabria
7	Castilla- La M	www.institutomujer.jccm.es	-
8	Castilla-León	www.jcyl.es	-
9	Cataluña	www20.gencat.cat	-
10	Ceuta	www.ceuta.es	-
11	Extremadura	imex.juntaex.es	-
12	Galicia	igualdade.xunta.es	Deprtmt. de Igualdade e Benestar
13	La Rioja	www.larioja.org	-
14	Madrid	www.gobiernomadrid.org	-
15	Melilla	www.melilla.es	-
16	Murica	www.imrm.es	-
17	Navarra	www.navarra.es	Directora IM Navarra
18	País Vasco	www.emakunde.euskadi.eus	-
19	Valencia	www.bsocial.gva.es	-
20	Pontevedra	www.pontevedra.gal	-
G1	Vigo	ofi.muller@vigo.org	Gefa de servicio de Igualdad Concello de Vigo
G2	A Coruña	www.coruna.es	-
G3	SdC	www.santiagodecompostela.gal	-
G4	Ferrol	www.ferrol.es	-
G5	Lugo	lugo.gal.es	Concejala de Bienestar Social, Igualdad e Inclusión
G6	Ourense	www.ourense.es	-

Asturias Tal y como se le ha explicado con anterioridad, este breve cuestionario se lleva a cabo con el único fin de ser empleado para la elaboración de mi Trabajo de Fin de Grado, siendo totalmente anónimo y destruyéndose tras la explotación de los datos extraídos del mismo. Marque con una X con un círculo, en las preguntas abiertas conteste sin preocuparse por el espacio.

1. ¿Cuándo fue la última campaña contra la violencia de género que han realizado?

El 25 de noviembre de 2015

2. ¿La campaña fue llevada a cabo solo por su organismo o la pusieron en práctica de forma conjunta con otros organismos?

Nuestro organismo puso en marcha una campaña y en la misma participaron también otros organismos: administración de justicia, ayuntamientos, etc.

3. ¿A través de qué medios la llevaron a cabo?

	SI	NO
Televisión		
Prensa		
Radio	x	
Internet		

Se editaron carteles que se difundieron por todos los departamentos de la administración y se ubicaron imágenes en autobuses urbanos.

4. ¿Cuál es el principal motivo que hace que se ponga en marcha una campaña contra la violencia de género?

Sensibilizar a la población general (en esta ocasión) de la necesidad de luchar contra este problema social

5. ¿Antes de ponerla en marcha se realizó un estudio previo del entorno? Si: No: X

6. Y una vez finalizada, ¿Se lleva a cabo algún tipo de estudio que permita conocer los efectos de la misma? Si: No: X

ANEXO 2: Entrevista C3.

7. Siguiendo en relación con la última campaña que han llevado a cabo, ¿cuál era el objetivo principal?

En esta ocasión, se vinculó el problema del machismo con la adopción de conductas violentas

entraron dentro de su programa a la hora de poner en marcha una campaña contra la violencia de género

	SI	NO
Actividades con los grupos afectados		
Charlas en colegios, institutos, en su propio centro	X	
Proporcionar un teléfono de ayuda	X	

8. ¿Cuáles son los principales obstáculos con los que se encontraron/ encuentran a la hora de ponerla en práctica?

Las principales dificultades son la falta de financiación
que hace que cada vez sean menos los medios que se pueden utilizar para las campañas.

SI	NO

10. A título personal, ¿Considera usted que desde que el tema de la violencia de género está en la agenda se ha conseguido algo?

Si, creo que es importantísimo señalar que la violencia de género es un problema importante y que la sociedad identifique cada vez con más precisión que son conductas de violencia de género.

¿Por qué?

9. A continuación voy a citarle una serie de posibles estrategias de cambio para conseguir una modificación de actitudes en los individuos al que va dirigida la campaña. Dígame si entran o

Por que en la medida en que la violencia forma parte de la vida cotidiana, se asume como normal y hace difícil que tanto mujeres como hombres se planteen que existen otras formas de relación que pueden ser más beneficiosas.

11. ¿Cuál considera usted que es la vía de intervención más efectiva a medio y a largo plazo?

Habría que centrar los esfuerzos en la población más joven, especialmente aquella que está iniciando sus relaciones de pareja y proporcionarles no solo medios para identificar la violencia sino sobre todo estrategias para poner en marcha sustitutorias de las conductas de control y de acoso que utilizan con mucha frecuencia.

12. A continuación le voy a citar una serie de marcos que podrían dar soporte a las campañas que llevan a cabo contra la violencia de género. Me gustaría que me valorase de 0 a 5 (siendo 0 el de menor valor y 5 el de mayor valor) cada una de las siguientes perspectivas. Dándole mayor valor a aquellos marcos que considere que dan soporte a su campaña.

a. Planificación estratégica 5

b. Marketing Social 0

c. Participación Ciudadana 3

d. Política Formativa 3

e. Intervenciones en sectores como Salud o Educación 4

f. Políticas de Seguridad Ciudadana 3

13. ¿Conoce alguna práctica de Marketing Social aplicada a esta vertiente? No

14. Ya para terminar, ¿considera usted que la aplicación del Marketing Social es adecuada para este tipo de campaña? ¿Por qué?

SI	NO
\bar{x}	

¿Por qué? En principio ayudaría a definir las formas de dirigirse a la población más eficaces para lograr el objetivo definido.

Muy amable, muchas gracias por su colaboración

ANEXO 3: Entrevista C4.

Aragón Tal y como se le ha explicado con anterioridad, este breve cuestionario se lleva a cabo con el único fin de ser empleado para la elaboración de mi Trabajo de Fin de Grado, siendo totalmente anónimo y destruyéndose tras la explotación de los datos extraídos del mismo. Marque con una X con un círculo, en las preguntas abiertas conteste sin preocuparse por el espacio.

1. ¿Cuándo fue la última campaña contra la violencia de género que han realizado?

En febrero 2016

2. ¿La campaña fue llevada a cabo solo por su organismo o la pusieron en práctica de forma conjunta con otros organismos?
La campaña fue llevada a cabo por nuestro organismo.

3. ¿A través de qué medios la llevaron a cabo?

	SI	NO
Televisión		X
Prensa		X
Radio		X
Internet	X	

4. ¿Cuál es el principal motivo que hace que se ponga en marcha una campaña contra la violencia de género?

- Concienciar de la importancia de la erradicación de la violencia de género, apoyo a las mujeres víctimas de violencia y visibilización del problema.

5. ¿Antes de ponerla en marcha se realizó un estudio previo del entorno? Si: No: **X**

6. Y una vez finalizada, ¿Se lleva a cabo algún tipo de estudio que permita conocer los efectos de la misma? Si: No: **X**

7. Siguiendo en relación con la última campaña que han llevado a cabo, ¿cuál era el objetivo principal?

- Concienciar de la importancia de la erradicación de la violencia de género.
- Apoyo a las mujeres víctimas de violencia.
- Visibilización del problema.
- Difusión teléfono 900 504 405

8. ¿Cuáles son los principales obstáculos con los que se encontraron/ encuentran a la hora de ponerla en práctica?

Ninguno

9. A continuación voy a citarle una serie de posibles estrategias de cambio para conseguir una modificación de actitudes en los individuos al que va dirigida la campaña. Dígame si entran o entraron dentro de su programa a la hora de poner en marcha una campaña contra la violencia de género

	SI	NO
Actividades con los grupos afectados	X	
Charlas en colegios, institutos, en su propio centro	X	
Proporcionar un teléfono de ayuda	X	

10. A título personal, ¿Considera usted que desde que el tema de la violencia de género está en la agenda se ha conseguido algo?

SI	NO
X	

¿Por qué?

Aumento del número denuncias

Órdenes de protección

11. ¿Cuál considera usted que es la vía de intervención más efectiva a medio y a largo plazo?

La educación en igualdad

12. A continuación le voy a citar una serie de marcos que podrían dar soporte a las campañas que llevan a cabo contra la violencia de género. Me gustaría que me valorase de 0 a 5 (siendo 0 el de menor valor y 5 el de mayor valor) cada una de las siguientes perspectivas. Dándole mayor valor a aquellos marcos que considere que dan soporte a su campaña.

- a. Planificación estratégica 4
- b. Marketing Social 4
- c. Participación Ciudadana 5
- d. Política Formativa 5
- e. Intervenciones en sectores como Salud o Educación 4
- f. Políticas de Seguridad Ciudadana 4

13. ¿Conoce alguna práctica de Marketing Social aplicada a esta vertiente? (

14. Ya para terminar, ¿considera usted que la aplicación del Marketing Social es adecuada para este tipo de campaña? ¿Por qué?

SI	NO
X	

¿Por qué?

- Intentan sensibilizar y concienciar al público destinatario de la misma.
- Facilitan el diseño de estrategias para el cambio de conductas asociadas a la violencia de género.

Muy amable, muchas gracias por su colaboración

Tal y como se le ha explicado con anterioridad, este breve cuestionario se lleva a cabo con el único fin de ser empleado para la elaboración de mi Trabajo de Fin de Grado, siendo totalmente anónimo y destruyéndose tras la explotación de los datos extraídos del mismo. Marque con una X con un círculo, en las preguntas abiertas conteste sin preocuparse por el espacio.

4. ¿Cuál es el principal motivo que hace que se ponga en marcha una campaña contra la violencia de género?

Concienciar a toda la población sobre la violencia de género y de la necesidad del compromiso de todos y todas en su erradicación

5. ¿Antes de ponerla en marcha se realizó un estudio previo del entorno? Si: No:

Se utilizaron estudios realizados sobre la percepción social sobre violencia de género

6. Y una vez finalizada, ¿Se lleva a cabo algún tipo de estudio que permita conocer los efectos de la misma? Si: No:

Sigue Vigente

7. Siguiendo en relación con la última campaña que han llevado a cabo, ¿cuál era el objetivo principal?

El objetivo es comprometer a toda la población en la erradicación de la violencia de género

3. ¿A través de qué medios la llevaron a cabo?

	SI	NO
Televisión	X	
Prensa	X	
Radio	X	
Internet	X	

ANEXO 4: Entrevista C4B.

8. ¿Cuáles son los principales obstáculos con los que se encontraron/ encuentran a la hora de ponerla en práctica?
No hubo obstáculos significativos.

9. A continuación voy a citarle una serie de posibles estrategias de cambio para conseguir una modificación de actitudes en los individuos al que va dirigida la campaña. Dígame si entran o entraron dentro de su programa a la hora de poner en marcha una campaña contra la violencia de género

	SI	NO
Actividades con los grupos afectados		
Charlas en colegios, institutos, en su propio centro	X	
Proporcionar un teléfono de ayuda		X

10. A título personal, ¿Considera usted que desde que el tema de la violencia de género está en la agenda se ha conseguido algo?

SI	NO
X	

¿Por qué? Porque ha dejado de ser una cuestión únicamente privada y se ha convertido en un cuestión pública y cada vez hay más conciencia que la violencia de género es producto de una sociedad patriarcal

11. ¿Cuál considera usted que es la vía de intervención más efectiva a medio y a largo plazo?

- Concienciar a toda la sociedad que la violencia de género tiene sus raíces en una sociedad patriarcal, no un problema sólo de las mujeres y específicamente de las mujeres que sufren maltrato y que para erradicarla no es suficiente con la vía judicial y/o social.
- Hacer cambios en el sistema educativo, así como en todas las áreas para avanzar hacia una sociedad más igualitaria para superar los mecanismos patriarcales que discriminan a las mujeres.

12. A continuación le voy a citar una serie de marcos que podrían dar soporte a las campañas que llevan a cabo contra la violencia de género. Me gustaría que me valorase de 0 a 5 (siendo 0 el de

menor valor y 5 el de mayor valor) cada una de las siguientes perspectivas. Dándole mayor valor a aquellos marcos que considere que dan soporte a su campaña.

SI	NO

¿Por qué? **NS/NC**

- a. Planificación estratégica 2
- b. Marketing Social 1
- c. Participación Ciudadana 5
- d. Política Formativa 3
- e. Intervenciones en sectores como Salud o Educación 4
- f. Políticas de Seguridad Ciudadana 0

Muy amable, muchas gracias por su colaboración

13. ¿Conoce alguna práctica de Marketing Social aplicada a esta vertiente? (No

14. Ya para terminar, ¿considera usted que la aplicación del Marketing Social es adecuada para este tipo de campaña? ¿Por qué?

ANEXO 5: Entrevista C5.

Canarias Tal y como se le ha explicado con anterioridad, este breve cuestionario se lleva a cabo con el único fin de ser empleado para la elaboración de mi Trabajo de Fin de Grado, siendo totalmente anónimo y destruyéndose tras la explotación de los datos extraídos del mismo. Mantenga con una X con un círculo, en las preguntas abiertas conteste sin preocuparse por el espacio.

1. ¿Cuándo fue la última campaña contra la violencia de género que han realizado?

En el año 2015, con motivo de la conmemoración del 25 de noviembre, bajo el lema "En ti está parar la violencia machista". La campaña centró la atención en la población joven, dada la persistencia de esta problemática en todas sus manifestaciones: violencia sexual, psicológica y física.

2. ¿La campaña fue llevada a cabo solo por su organismo o la pusieron en práctica de forma conjunta con otros organismos?

Como en años anteriores, con la finalidad de unificar mensajes y economizar, el Instituto Canario de Igualdad (ICId) ofrece a todas las entidades canarias la imagen de su campaña (administraciones locales, organizaciones sociales, ...). Toda la información de la campaña se puede descargar en la web del ICId: (http://www.gobiernodecanarias.org/igualdad/inicio/informacion_servicios/comunicacion_publicidad/camp25nov2015/).

3. ¿A través de qué medios la llevaron a cabo?

	SI	NO
Televisión	x	
Prensa	x	
Radio	x	
Internet	x	

Asimismo, se habilitó una AGENDA informativa común "Agenda 25N" en la página web del ICId para difundir el conjunto de actividades desarrolladas en Canarias contra la violencia de género, tanto de las administraciones públicas como de entidades sociales.

4. ¿Cuál es el principal motivo que hace que se ponga en marcha una campaña contra la violencia de género?

La necesidad de sensibilización social para facilitar la prevención y eliminación de esta problemática, mediante la colaboración tanto institucional como de la población en general y social, así como el cumplimiento del mandato legal recogido en la Ley 1/1994, de 13 de enero, del Instituto Canario de la Mujer (actualmente Instituto Canario de Igualdad), que confiere al organismo entre sus funciones "la realización de campañas de sensibilización, promoción y difusión para informar a la ciudadanía sobre la problemática de la mujer, así como, fomentar la prestación de servicios a favor de las mujeres y, en particular, los dirigidos a aquellas que tengan una especial necesidad de ayuda, promoviendo programas específicos que compensen las situaciones de desigualdad y combatiendo activamente toda clase de discriminaciones por razón de sexo".

Por otro lado, la Ley territorial 16/2003, de 8 de abril, establece el Sistema Canario de Prevención y Protección Integral de las mujeres contra la violencia de género, en el que se articulan las actuaciones dirigidas a prevenir las situaciones de violencia de género e intervenir sobre las distintas causas que la originan. El programa preventivo tiene por objeto el fomento de la concienciación y sensibilización social, así como la promoción y la adopción de medidas preventivas que tiendan a la eliminación o reducción de la violencia de género, tanto en el ámbito doméstico, como en el educativo, laboral o social en general.

5. ¿Antes de ponerla en marcha se realizó un estudio previo del entorno? Si: No: X

6. Y una vez finalizada, ¿se lleva a cabo algún tipo de estudio que permita conocer los efectos de la misma? Si: No: X

7. Siguiendo en relación con la última campaña que han llevado a cabo, ¿cuál era el objetivo principal?

* Centrar el foco de atención en la población joven, con la difusión del mensaje "En ti está parar la violencia machista", para que ni la ejerzas, ni la consentas.

* La prevención de actitudes machistas, entre jóvenes y adolescentes entendiendo que son el germen de la violencia de género.

* Visibilizar la necesidad de actuar desde la infancia, la adolescencia y la juventud para generar un proceso de socialización que modifique los actuales modelos de

pensamientos y conductas patriarcales y para que este sector de la población destierre la cultura de la discriminación y defienda el derecho de las mujeres a vivir sin violencia.

8. ¿Cuáles son los principales obstáculos con los que se encontraron/ encuentran a la hora de ponerla en práctica?

* El poco tiempo para programar y decidir sobre el contenido de la campaña, dado que tras las elecciones se incorpora un nuevo equipo directivo al organismo.

* Elegir el tema sobre el que sensibilizar, pues hay muchos frentes, así como elegir y acertar en los canales e instrumentos para la divulgación.

* No disponer de personal experto en el organismo y/o con dedicación exclusiva a los asuntos de comunicación.

* La disponibilidad de presupuesto, lo cual determina el alcance de las campañas.

9. A continuación voy a citarle una serie de posibles estrategias de cambio para conseguir una modificación de actitudes en los individuos al que va dirigida la campaña. Dígame si entran o entran dentro de su programa a la hora de poner en marcha una campaña contra la violencia de género.

	SI	NO
Actividades con los grupos afectados	X	
Charlas en colegios, institutos, en su propio centro	X	
Proporcionar un teléfono de ayuda	X	

10. A título personal, ¿Considera usted que el tema de la violencia de género está en la agenda se ha conseguido algo?

SI	NO
X	

¿Por qué?

Porque entre otras cuestiones se ha incrementado de forma importante la respuesta personal, social e institucional frente a la violencia de género en todas sus formas. El

proceso de concienciación y sensibilización ha permitido visibilizar la violencia contra las mujeres como un grave problema individual, social y de salud pública.

Por otro lado, se ha incrementado significativamente el número de instituciones implicadas en el abordaje del problema, tanto en la prevención, como en la atención y protección de las víctimas, promoviendo las actuaciones integrales y multidisciplinarias, así como la coordinación de la intervención en todas sus fases y desde todos los sistemas (sanitario, educativo, social, judicial, etc.).

11. ¿Cuál considera usted que es la vía de intervención más efectiva a medio y a largo plazo?

* Promover la prevención desde la infancia, prevención primaria, antes de que ocurra.

* Promover la igualdad de género y la tolerancia.

* Aumentar el compromiso político y económico.

* Facilitar el conocimiento a través de investigación, el estudio y análisis.

* Promover el cambio de actitudes, normas y prácticas discriminatorias que perpetúan la violencia contra las mujeres y niñas.

12. A continuación le voy a citar una serie de marcos que podrían dar soporte a las campañas que llevan a cabo contra la violencia de género. Me gustaría que me valorase de 0 a 5 (siendo 0 el de menor valor y 5 el de mayor valor) cada una de las siguientes perspectivas. Dándole mayor valor a aquellos marcos que considere que dan soporte a su campaña.

- a) Planificación estratégica (4)
- b) Marketing Social (4)
- c) Participación Ciudadana (5)
- d) Política Formativa (2)

- e) Intervenciones en sectores como Salud o Educación (5)
- f) Políticas de Seguridad Ciudadana (2)

1. ¿Conoce alguna práctica de Marketing Social aplicada a esta vertiente?

-Campaña televisiva "12 meses, 12 causas", un mes se dedicó a concienciar sobre la violencia de género.

-B92Fund:

Este medio de comunicación de Serbia llevó a cabo una brillante acción viral protagonizada por una chica supuestamente maltratada, que inmortalizó cada día de su último año de vida creando un vídeo impactante para denunciar por lo que estaba pasando. Hasta mucho tiempo después no se desveló que se trataba de una campaña y no de un caso real.

-Stop violencia de género de Benetton.

Si la pregunta se refiere a la aplicación de las propias técnicas de marketing (finalidad u objetivo, análisis de población diana, estudios de mercado previo...) y considerando la definición de marketing social dada por Philip Kotler que lo entiende como: "el diseño, implantación y control de programas que buscan incrementar la aceptabilidad de una idea social o prácticas en grupos" y que, por tanto, pone en juego conceptos como el de segmentación e investigación de mercados, comunicación, cambiando principalmente la idea de satisfacción individual por la satisfacción del grupo, podría decirse que, en teoría, el planteamiento de comunicación de las campañas sociales realizadas por una empresa privada (a priori apostando por un fin social y no por un beneficio empresarial) y el de una administración pública (buscando un cambio de mentalidad) son el mismo. Sin embargo, no en la praxis ya que, una empresa privada, dudosamente lanza una campaña sin un estudio de mercado previo y sin analizar el logro de los resultados previstos (al menos, en cuanto al alcance que ha tenido el mensaje) mientras que éstas no son prácticas habituales de las administraciones públicas, posiblemente, porque una empresa privada, al "no estar obligada" a ser sensible con "lo social" mejora su posición e imagen de manera calculada en el imaginario colectivo, sin embargo, para las administraciones públicas realizar esas campañas es de obligatorio cumplimiento legal.

lo que de no hacerlo redundaría en una merma de su imagen y en una crítica social. Para los primeros interesa especialmente el alcance porque captan clientes futuros en el colectivo sobre el que se sensibiliza, o sobre sus defensores, mientras que, para las administraciones, el logro es realizar la campaña en sí aunque el alcance no sea tan especialmente significativo como debería serlo para la empresa privada.

2. Ya para terminar, ¿considera usted que la aplicación del Marketing Social es adecuada para este tipo de campaña?

Si, puesto que, independientemente de la finalidad pública o privada, todas las campañas incrementan la sensibilización social respecto al tema.

¿Por qué?

Podría ser, entre otras cuestiones, en la medida que parte de análisis previos de necesidades detectadas por las personas o colectivos afectados, implica y hace participe a la población diana, objeto de la campaña, y promueve el uso de nuevas formas y vías para la divulgación, lo que puede llegar a aumentar el alcance de los mensajes.

Muy amable, muchas gracias por su colaboración

Cantabria Tal y como se le ha explicado con anterioridad, este breve cuestionario se lleva a cabo con el único fin de ser empleado para la elaboración de mi Trabajo de Fin de Grado, siendo totalmente anónimo y destruyéndose tras la explotación de los datos extraídos del mismo. Marque con una X con un círculo, en las preguntas abiertas conteste sin preocuparse por el espacio.

1. ¿Cuándo fue la última campaña contra la violencia de género que han realizado?
25 noviembre 2015
2. ¿La campaña fue llevada a cabo solo por su organismo o la pusieron en práctica de forma conjunta con otros organismos?
Con otros organismos (municipios y centros educativos)

	SI	NO
Televisión		X
Prensa		X
Radio		X
Internet		X
Otros (diplicios, carteles y cd)	X	

3. ¿A través de qué medios la llevaron a cabo?

4. ¿Cuál es el principal motivo que hace que se ponga en marcha una campaña contra la violencia de género?
Concienciar, sensibilizar y prevenir en materia de lucha contra la violencia de género.

5. ¿Antes de ponerla en marcha se realizó un estudio previo del entorno? Si: No: X

6. Y una vez finalizada, ¿Se lleva a cabo algún tipo de estudio que permita conocer los efectos de la misma? Si: No: X

7. Siguiendo en relación con la última campaña que han llevado a cabo, ¿cuál era el objetivo principal?
Erradicar conductas machistas y concienciar en materia de igualdad y lucha contra la violencia de género, principalmente en la población joven.

8. ¿Cuáles son los principales obstáculos con los que se encontraron/ encuentran a la hora de ponerla en práctica?

La Coordinación con otras instituciones aunque hubo gran colaboración.

ANEXO 6: Entrevista C6.

9. A continuación voy a citarle una serie de posibles estrategias de cambio para conseguir una modificación de actitudes en los individuos al que va dirigida la campaña. Dígame si entran o entraron dentro de su programa a la hora de poner en marcha una campaña contra la violencia de género

	SI	NO
Actividades con los grupos afectados	X	
Charlas en colegios, institutos, en su propio centro	X	
Proporcionar un teléfono de ayuda	X	

10. A título personal, ¿Considera usted que desde que el tema de la violencia de género está en la agenda se ha conseguido algo?

SI	NO
<u>X</u>	

¿Por qué?

Existe una mayor conciencia en la sociedad de la gravedad de esta lacra social, aunque todavía es claramente insuficiente y queda mucho por hacer.

11. ¿Cuál considera usted que es la vía de intervención más efectiva a medio y a largo plazo?

Educar a la población con criterios de promoción de la igualdad y medidas sociales, judiciales y policiales.

12. A continuación le voy a citar una serie de marcos que podrían dar soporte a las campañas que llevan a cabo contra la violencia de género. Me gustaría que me valorase de 0 a 5 (siendo 0 el de menor valor y 5 el de mayor valor) cada una de las siguientes perspectivas. Dándole mayor valor a aquellos marcos que considere que dan soporte a su campaña.

- a. Planificación estratégica 3
- b. Marketing Social 3
- c. Participación Ciudadana 4
- d. Política Formativa 4
- e. Intervenciones en sectores como Salud o Educación 5
- f. Políticas de Seguridad Ciudadana 3

13. ¿Conoce alguna práctica de Marketing Social aplicada a esta vertiente? Si

14. Ya para terminar, ¿considera usted que la aplicación del Marketing Social es adecuada para este tipo de campaña? ¿Por qué?

¿Por qué?

Toda campaña diseñada para influir en el comportamiento voluntario de la ciudadanía en orden a mejorar su bienestar personal y el de la sociedad puede tener una repercusión positiva en la lucha contra la violencia de género.

Muy amable. muchas gracias por su colaboración

SI	NO
<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Tal y como se le ha explicado con anterioridad, este breve cuestionario se lleva a cabo con el único fin de ser empleado para la elaboración de mi Trabajo de Fin de Grado, siendo totalmente anónimo y destruyéndose tras la explotación de los datos extraídos del mismo. Marque con una X con un círculo, en las preguntas abiertas conteste sin preocuparse por el espacio.

1. ¿Cuándo fue la última campaña contra la violencia de género que han realizado?

<http://igualdade.xunta.gal/es/actualidad/la-xunta-y-las-tres-universidades-gallegas-unen-esfuerzos-para-prevenir-la-violencia-de>
<http://igualdade.xunta.gal/es/campanas/campana-25-de-noviembre-de-2015-dia-internacional-contr-la-violencia-de-genero>

2. ¿La campaña fue llevada a cabo solo por su organismo o la pusieron en práctica de forma conjunta con otros organismos?
 Las tres universidades gallegas en los 7 Campus

3. ¿A través de qué medios la llevaron a cabo?

	SI	NO
Televisión	X	
Prensa	X	
Radio	X	
Internet	X	

4. ¿Cuál es el principal motivo que hace que se ponga en marcha una campaña contra la violencia de género?

Porque se considera necesario la prevención y la sensibilización de la Sociedad (Lei galega para a prevención de o tratamento da Violencia de Xénero)

5. ¿Antes de ponerla en marcha se realizó un estudio previo del entorno? Si: X No:

6. Y una vez finalizada, ¿Se lleva a cabo algún tipo de estudio que permita conocer los efectos de la misma? Si: No:
 Se está trabajando en ello.

ANEXO 7: Entrevista C12.

7. Siguiendo en relación con la última campaña que han llevado a cabo, ¿cual era el objetivo principal?

Sensibilización en el ámbito universitario

8. ¿Cuáles son los principales obstáculos con los que se encontraron/ encuentran a la hora de ponerla en práctica?
El desconocimiento real del problema de la Violencia de Género

9. A continuación voy a citarle una serie de posibles estrategias de cambio para conseguir una modificación de actitudes en los individuos al que va dirigida la campaña. Dígame si entran o entran dentro de su programa a la hora de poner en marcha una campaña contra la violencia de género

	SI	NO
Actividades con los grupos afectados	X	
Charlas en colegios, institutos, en su propio centro	X	
Proporcionar un teléfono de ayuda	X	

10. A título personal, ¿Considera usted que desde que el tema de la violencia de género está en la agenda se ha conseguido algo?

SI	NO
X	

¿Por qué?

Se han incrementado los presupuestos, se ha mejorado la coordinación institucional y se trabaja la formación de los y las profesionales de forma continua.

11. ¿Cuál considera usted que es la vía de intervención más efectiva a medio y a largo plazo?

Sensibilización y coeducación

Estamos elaborando el 1º Plan de Educación en Igualdad

12. A continuación le voy a citar una serie de marcos que podrían dar soporte a las campañas que llevan a cabo contra la violencia de género. Me gustaría que me valorase de 0 a 5 (siendo 0 el de menor valor y 5 el de mayor valor) cada una de las siguientes perspectivas. Dándole mayor valor a aquellos marcos que considere que dan soporte a su campaña.

- a. Planificación estratégica 5
- b. Marketing Social 5
- c. Participación Ciudadana 5
- d. Política Formativa 5
- e. Intervenciones en sectores como Salud o Educación 5
- f. Políticas de Seguridad Ciudadana ¿?

¿Por qué?

Porque con esta técnica se permite analizar, plantear y ejecutar las campañas y su evaluación.

Muy amable, muchas gracias por su colaboración

13. ¿Conoce alguna práctica de Marketing Social aplicada a esta vertiente? (

Si, la realizada desde esta Secretaría Xeral de Igualdad con las 3 Universidades Gallegas.

14. Ya para terminar, ¿considera usted que la aplicación del Marketing Social es adecuada para este tipo de campaña? ¿Por qué?

SI	NO
X	

ANEXO 8: Entrevista C17.

Navarra Tal y como se le ha explicado con anterioridad, este breve cuestionario se lleva a cabo con el único fin de ser empleado para la elaboración de mi Trabajo de Fin de Grado, siendo totalmente anónimo y destruyéndose tras la explotación de los datos extraídos del mismo. Marque con una X con un círculo, en las preguntas abiertas conteste sin preocuparse por el espacio.

1. ¿Cuándo fue la última campaña contra la violencia de género que han realizado? 25 noviembre
2. ¿La campaña fue llevada a cabo solo por su organismo o la pusieron en práctica de forma conjunta con otros organismos? Con otros organismos: dpto. de educación juventud, y salud.
3. ¿A través de qué medios la llevaron a cabo?

	SI	NO
Televisión		x
Prensa	x	
Radio	x	
Internet	x	

4. ¿Cuál es el principal motivo que hace que se ponga en marcha una campaña contra la violencia de género? La obligación como organismo de igualdad, según sus estatutos, y la necesidad de trabajar en acciones de sensibilización para prevenir la violencia contra las mujeres
5. ¿Antes de ponerla en marcha se realizó un estudio previo del entorno? Si: No:
6. Y una vez finalizada, ¿Se lleva a cabo algún tipo de estudio que permita conocer los efectos de la misma? Si: No:
7. Siguiendo en relación con la última campaña que han llevado a cabo, ¿cuál era el objetivo principal? Reforzar actitudes de mujeres y hombres contra la violencia hacia las mujeres
8. ¿Cuáles son los principales obstáculos con los que se encontraron/ encuentran a la hora de ponerla en práctica? Poco presupuesto
9. A continuación voy a citarle una serie de posibles estrategias de cambio para conseguir una modificación de actitudes en los

individuos al que va dirigida la campaña. Dígame si entran o entran dentro de su programa a la hora de poner en marcha una campaña contra la violencia de género

	SI	NO
Actividades con los grupos afectados		x
Charlas en colegios, institutos, en su propio centro		x
Proporcionar un teléfono de ayuda	x	

10. A título personal, ¿Considera usted que desde que el tema de la violencia de género está en la agenda se ha conseguido algo?

SI	NO
x	

¿Por qué? Porque la manera de incidir en las políticas públicas es estando en la agenda, para poder dotar de contenidos y de presupuesto.

11. ¿Cuál considera usted que es la vía de intervención más efectiva a medio y a largo plazo?

Seguir dotando de presupuesto estas acciones y transversalizarlas como responsabilidad de todos y todas.

12. A continuación le voy a citar una serie de marcos que podrían dar soporte a las campañas que llevan a cabo contra la violencia de género. Me gustaría que me valorase de 0 a 5 (siendo 0 el de menor valor y 5 el de mayor valor) cada una de las siguientes perspectivas. Dándole mayor valor a aquellos marcos que considere que dan soporte a su campaña.

- Planificación estratégica 5
- Marketing Social 5
- Participación Ciudadana 5
- Política Formativa 5
- Intervenciones en sectores como Salud o Educación 5
- Políticas de Seguridad Ciudadana 5

13. ¿Conoce alguna práctica de Marketing Social aplicada a esta vertiente? No

14. Ya para terminar, ¿considera usted que la aplicación del Marketing

Social es adecuada para este tipo de campaña? ¿Por qué?

Sí. Porque es el vehículo que facilita llegar a la ciudadanía.

SI	NO
<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

¿Por qué?

Muy amable, muchas gracias por su colaboración

ANEXO 9: Entrevista G1.

Tal y como se le ha explicado con anterioridad, este breve cuestionario se lleva a cabo con el único fin de ser empleado para la elaboración de mi Trabajo de Fin de Grado, siendo totalmente anónimo y destruyéndose tras la explotación de los datos extraídos del mismo. Marque con una X con un círculo, en las preguntas abiertas conteste sin preocuparse por el espacio.

1. ¿Cuándo fue la última campaña contra la violencia de género que han realizado?

Si la pregunta cuando dice “campaña contra la violencia de género” se refiere a las actuaciones que realiza el Ayuntamiento de Vigo para prevenir y actuar contra la violencia de género, podemos responder que nuestro concello, a través de la Concejalía de Igualdad, realiza esta acción durante todo el año. Ello es así, porque ofrecemos una red de recursos y servicios gratuitos que dan información y atención profesional (social-jurídica y psicológica) a mujeres víctimas de violencia de género y personas de ellas dependientes: Centro de Información, centro de acogida, red de pisos de protección, servicio de atención domiciliaria a la infancia, ayudas económicas... Por otro lado, realizamos programas de prevención de la violencia de género en el ámbito escolar durante todo el curso para el alumnado de infantil, primaria y secundaria: charlas, unidades didácticas, formación profesorado, etc.

Si con la pregunta se pretende sólo conocer las campañas de difusión que se realizan para toda la ciudadanía, podemos decir que se hacen particularmente 2 veces al año, sobre todo coincidiendo con el Día Internacional de la Mujer y con el Día contra la violencia de Género. Pero son campañas que no se circunscriben a un día concreto, sino a una temporalidad más amplia. Además, trabajamos en colaboración con el Consello Municipal da Muller (asociaciones de mujeres, sindicatos y grupos políticos), con los centros de enseñanza, mercados, etc. Se suelen utilizar los siguientes soportes: carteles, mupis, pancartas, cuñas de radio, pulseras, redes sociales...

2. ¿La campaña fue llevada a cabo solo por su organismo o la pusieron en práctica de forma conjunta con otros organismos?

En colaboración con el Consello Municipal da Muller a través de reuniones de las comisiones de trabajo, con los mercados, con los centros de enseñanza, foampas...

3. ¿A través de qué medios la llevaron a cabo?

	SI	NO
Televisión		
Prensa	X	
Radio	X	
Internet	X	

4. ¿Cuál es el principal motivo que hace que se ponga en marcha una campaña contra la violencia de género?

Sensibilizar y concienciar a toda la población en contra de la violencia de género e informar principalmente a las mujeres sobre los servicios y recursos que están a su disposición. Todo ello con la finalidad de prevenir la violencia de género.

5. ¿Antes de ponerla en marcha se realizó un estudio previo del entorno? Si: x No:

Previamente a la elaboración de los planes de igualdad municipales se realiza un estudio-diagnóstico de la situación en la ciudad,

6. Y una vez finalizada, ¿Se lleva a cabo algún tipo de estudio que permita conocer los efectos de la misma? Si: No:

Al finalizar cada campaña analizamos los siguientes indicadores: Impacto en prensa, reuniones de evaluación con la organización, encuestas de satisfacción con profesorado y alumnos...

Además, cuando finaliza el periodo de vigencia de los planes de igualdad municipales, se realiza una evaluación final del mismo, que analiza el grado de ejecución.

7. Siguiendo en relación con la última campaña que han llevado a cabo, ¿cuál era el objetivo principal?

a). Sensibilizar y concienciar a toda la población en contra de la violencia de género, especialmente a las futuras generaciones a través de acciones con el alumnado de secundaria, bachillerato y formación profesional. Iniciativa local "enlazavigo contra a violencia de xénero" que en el año 2013, obtuvo el premio nacional de buenas prácticas locales contra la violencia de género, concedido por la Delegación del Gobierno para la Violencia de Género y la FEMP.

Puede consultarse las ediciones en el blog: www.enlazavigo.com

b) Informar principalmente a las mujeres sobre los servicios y recursos que están a su disposición.

8. ¿Cuáles son los principales obstáculos con los que se encontraron/ encuentran a la hora de ponerla en práctica?

Soportes adecuados, escasa financiación, impacto...

9. A continuación voy a citarle una serie de posibles estrategias de cambio para conseguir una modificación de actitudes en los individuos al que va dirigida la campaña. Dígame si entran o entran dentro de su programa a la hora de poner en marcha una campaña contra la violencia de género

	SI	NO
Actividades con los grupos afectados	x	
Charlas en colegios, institutos, en su propio centro	x	
Proporcionar un teléfono de ayuda	x	

10. A título personal, ¿Considera usted que desde que el tema de la violencia de género está en la agenda se ha conseguido algo?

SI	NO
\bar{x}	

¿Por qué?

Aunque los logros son mínimos, sí que existe un mayor rechazo social al maltratador

11. ¿Cuál considera usted que es la vía de intervención más efectiva a medio y a largo plazo?

a) Informar a toda la población de las causas, consecuencias y recursos sobre violencia de género

- b) Formar a l@s profesionales del campo social, jurídico, psicológico, educación, etc
- c) Concienciar a toda la población
- d) Proteger la seguridad de las mujeres maltratadas y personas de ellas dependientes
- e) Atención integral a las mujeres maltratadas y personas de ellas dependientes
- f) Castigo ejemplar a los maltratadores

12. A continuación le voy a citar una serie de marcos que podrían dar soporte a las campañas que llevan a cabo contra la violencia de género. Me gustaría que me valorase de 0 a 5 (siendo 0 el de menor valor y 5 el de mayor valor) cada una de las siguientes perspectivas. Dándole mayor valor a aquellos marcos que considere que dan soporte a su campaña.

- a. Planificación estratégica (3)
- b. Marketing Social (4)
- c. Participación Ciudadana (4)
- d. Política Formativa (4)

e. Intervenciones en sectores como Salud o Educación (4)

f. Políticas de Seguridad Ciudadana (4)

13. ¿Conoce alguna práctica de Marketing Social aplicada a esta vertiente?

Sí, algunas campañas de muestra Concejalía de Igualdad de Vigo, por poner sólo un par de ejemplos:

. “Campaña municipal para favorecer un uso non sexista de xogos e xoguetes”. Principalmente se realiza en la época de navidad para sensibilizar a la población de que no hay juguetes sexistas y deberíamos poder regalar cualquier juguete a niños o niñas indistintamente del tipo de juguete que sea. Soportes: mupis, redes sociales, carteles, marcapáginas...

. “Campaña municipal enlazavigo contra a violencia de xénero”. Dirigida a toda la población con el objeto de informar y concienciar para prevenir la violencia de género y rechazar a los maltratadores. Soportes: mupis, carteles, unidades didácticas, marcapáginas, pulsera “enlazavigo contra a violencia machista”...

. Campaña municipal contra la ciberviolencia de género: carteles, mupis, charlas de formación...

14. Ya para terminar, ¿considera usted que la aplicación del Marketing

Social es adecuada para este tipo de campaña? ¿Por qué?

SÍ	N
O	
X	

¿Por qué?

Porque en la sociedad actual estas estrategias son muy válidas para transformar hábitos de pensamiento, actitudes y comportamientos. Siempre y cuando, en el tema que nos ocupa, (igualdad, violencia de género...) las personas que las diseñen tengan formación adecuada y suficiente para aplicar la perspectiva de género en los trabajos que realizan.

Muy amable, muchas gracias por su colaboración

Tal y como se le ha explicado con anterioridad, este breve cuestionario se lleva a cabo con el único fin de ser empleado para la elaboración de mi Trabajo de Fin de Grado, siendo totalmente anónimo y destruyéndose tras la explotación de los datos extraídos del mismo. Marque con una X con un círculo, en las preguntas abiertas conteste sin preocuparse por el espacio.

1. ¿Cuándo fue la última campaña contra la violencia de género que han realizado?

Este ayuntamiento considera que la Violencia de Género debe tratarse de forma transversal implicando a todas las concejalías y a todos los agentes sociales y por lo tanto existen campañas a lo largo de todo el año y un plan de igualdad municipal que recomienda buenas prácticas en la materia. Para nosotros es primordial el ámbito educativo y por lo tanto trabajamos la igualdad en las ociotecas trabajando con niñas y niños de 3 a 12 años, en los colegios e institutos a través de talleres y convocatorias de certámenes de igualdad y contra la violencia de género y realizamos el foro de participación ciudadana en igualdad cada 3 meses participando todos los sectores implicados socialmente (grupos políticos, sindicatos, instituciones y asociaciones del ámbito social en general y en particular

colectivos de mujeres) del que ha surgido el pacto por una ciudad libre de violencia de género.

2. ¿La campaña fue llevada a cabo solo por su organismo o la pusieron en práctica de forma conjunta con otros organismos?

Las campañas específicas contra la Violencia de Género tienen especial visibilidad en el mes de noviembre. La programación se realiza siempre teniendo en cuenta las aportaciones del Foro de participación antes mencionado y la colaboración de entidades sociales que quieran participar. La implicación de los colegios e institutos es básica y desde el ayuntamiento intentamos darles la máxima participación y visibilización con actividades concretas para el 25 de noviembre y que suelen preparar durante el último trimestre del año.

3. ¿A través de qué medios la llevaron a cabo?

	SI	NO
Televisión		
Prensa	X	
Radio	X	
Internet	X	

4. ¿Cuál es el principal motivo que hace que se ponga en marcha una campaña contra la violencia de género?
5. ¿Antes de ponerla en marcha se realizó un estudio previo del entorno? Si: No:
6. Y una vez finalizada, ¿Se lleva a cabo algún tipo de estudio que permita conocer los efectos de la misma? Si: No:
7. Siguiendo en relación con la última campaña que han llevado a cabo, ¿cuál era el objetivo principal?
8. ¿Cuáles son los principales obstáculos con los que se encontraron/ encuentran a la hora de ponerla en práctica?
A estas preguntas no puedo darles contestación expresa ya que, como he manifestado las campañas no son puntuales pues lo consideramos un trabajo continuo a lo largo del año que tienen sus días cumbres el 8 de marzo y el 25 de noviembre.
El 25 de noviembre es el día en contra de la violencia de género pero las actividades deben desarrollarse a lo largo del año, no está siendo suficiente esta sensibilización ya que, los datos de violencia son desoladores y por lo tanto deben tomarse medidas más contundentes y desde nuestro punto de vista es un tema de

Estado que debe tratarse como tal y no puntualmente. En los 10 últimos años el terrorismo machista se ha cobrado más vidas que el terrorismo armado.

Los objetivos primordiales que buscamos son tal y como recoge el pacto:

MANIFESTAMOS os siguientes compromisos:

- Traballar por unha tolerancia cero cara á violencia contra as mulleres na nosa cidade.
- Considerar a violencia de xénero unha cuestión de dominio público, non unha cuestión privada na que non se debe intervir
- Visualizar a realidade e a amplitude da violencia contra as mulleres, negándonos a ser cómplices co noso silencio.
- Promover e apoiar as iniciativas de prevención da violencia de xénero que se produzan na cidade.
- Expresar publicamente o noso rexeitamento á violencia e a responsabilidade incuestionable de quen a practica marcando no calendario concentracións periódicas e sempre que haxa unha muller asasinada
- Considerar a dobre vulnerabilidade das mulleres e nenas con discapacidade física, psíquica e/ou sensorial así como, de outros colectivos que polas súas características (culturais, xeográficas, sociais, ideolóxicas e/ou sexuais) teñan maior risco de que sobre eles se exerza a violencia

- Respetar os sentimentos, emocións e proceso vital das mulleres vítimas de violencia, fomentando a súa autoestima e valorando as súas decisións e iniciativas.

- Colaborar, participar e difundir activamente as actividades que poñan en marcha as asociacións da cidade contra a violencia cara ás mulleres dando a coñecer os distintos recursos e servizos

9. A continuación voy a citarle una serie de posibles estrategias de cambio para conseguir una modificación de actitudes en los individuos al que va dirigida la campaña. Dígame si entran o entraron dentro de su programa a la hora de poner en marcha una campaña contra la violencia de género

	SI	NO
Actividades con los grupos afectados	X	
Charlas en colegios, institutos, en su propio centro	X	
Proporcionar un teléfono de ayuda	X	

10. A título personal, ¿Considera usted que desde que el tema de la violencia de género está en la agenda se ha conseguido algo?

SI	NO
X	

¿Por qué?

Aunque queda mucho por hacer ya que, los mecanismos no están siendo lo eficaces que deberían, tenemos una de las mejores normativas en la materia tanto a nivel estatal como autonómico pero, desde mi punto de vista deberían dotarse los distintos servicios implicados tanto de medios económicos como de personal especializado y en número suficiente para ser capaces de dar respuesta efectiva a las necesidades de las víctimas de violencia de género. La coordinación entre las administraciones es imprescindible y tampoco está funcionando adecuadamente.

11. ¿Cuál considera usted que es la vía de intervención más efectiva a medio y a largo plazo?

Dotación de recursos adecuada, especialización de profesionales y coordinación administrativa y social. Es un tema de Estado y debe tratarse como tal.

12. A continuación le voy a citar una serie de marcos que podrían dar soporte a las campañas que llevan a cabo contra la violencia de género. Me gustaría que me valorase de 0 a 5 (siendo 0 el de menor valor y 5 el de mayor valor) cada una de las siguientes perspectivas. Dándole mayor valor a aquellos marcos que considere que dan soporte a su campaña.

- a. Planificación estratégica 5
- b. Marketing Social 4
- c. Participación Ciudadana 5
- d. Política Formativa 5
- e. Intervenciones en sectores como Salud o Educación 4
- f. Políticas de Seguridad Ciudadana 4

13. ¿Conoce alguna práctica de Marketing Social aplicada a esta vertiente?

En el caso de este ayuntamiento, podríamos hablar del boca a boca, como medio de marketing social más utilizado.

14. Ya para terminar, ¿considera usted que la aplicación del Marketing Social es adecuada para este tipo de campaña? ¿Por qué?

Si	No
x	

¿Por qué?

No sólo para este tipo de campañas, entiendo que el marketing social es un método participativo que implica a las partes y puede generar cambios sociales motivados por la idea de dar solución a los problemas y garantizar el bienestar social.

Muy amable, muchas gracias por su colaboración